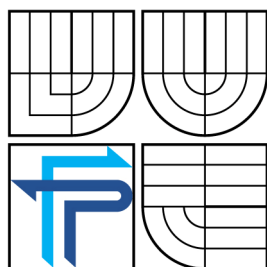




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

ELEKTRONICKÉ FORMY MARKETINGU

WEB PUBLISHING AND CONTENTS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MICHAL UČEŇ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. MILOŠ KOCH, CSc.

BRNO 2007

Vysoká škola: Vysoké učení technické v Brně

Akademický rok: 2006/2007

Fakulta: podnikatelská

Ústav: informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michal Učeň

6209R021 - Manažerská informatika

Ředitel ústavu v souladu se zákonem č. 111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů Vám zadává bakalářskou práci s názvem:

Elektronické formy marketingu

Web publishing and contents

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

LICENČNÍ SMLOUVA

POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Michal Učeň

Bytem: Zikova 22, 628 00 Brno

Narozen/a (datum a místo): 25.11.1984 v Brně

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00 Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Ing. Jiří Kříž, Ph.D., ředitel Ústavu informatiky

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- ☐ disertační práce
- ☐ diplomová práce
- ☒ bakalářská práce
- ☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....

(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Elektronické formy marketingu

Vedoucí/ školitel VŠKP: Doc.Ing. Miloš Koch, CSc.

Ústav: Ústav informatiky

Datum obhajoby VŠKP: červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v * :

- | | | |
|--|---|-------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> tištěné formě | — | počet exemplářů 1 |
| <input checked="" type="checkbox"/> elektronické formě | — | počet exemplářů 1 |

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ihned po uzavření této smlouvy
 - ☐ 1 rok po uzavření této smlouvy
 - ☐ 3 roky po uzavření této smlouvy
 - ☐ 5 let po uzavření této smlouvy
 - ☐ 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je definování a podrobný popis stávajících forem elektronického marketingu a analýza jejich účinnosti v souvislosti se záměry propagace. Bakalářská práce je zpracována bez stěžejní účasti konkrétního podniku, některé řešené problémy však byly konzultovány s podniky se specializací na tento obor, zejména pak se společností Actum s.r.o. V první části jsou zpracována teoretická východiska týkající se elektronického marketingu, segmentace uživatelů a analýzy účinnosti internetové reklamy. Ve druhé, praktické části, je uvedeno vlastní členění elektronického marketingu, analýza účinnosti jednotlivých forem v souvislosti s různými záměry propagace a predikce vývoje v blízké budoucnosti.

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is definition of present forms of electronic marketing and analysing their ability to be effective in relationship with different aims of propagation. The bachelor thesis is worked up without fundamental participation of specific company but some part were consulted with specialized companies especially Actum s.r.o. At first, I worked up theoretical part about electronic marketing, user segmentation and analysing effectivity of internet advertising. Secondly, I have divided electronic marketing into separate forms. Finally, I have made the analyse of effectiveness related to different aims of propagation and trend prediction of electronic marketing.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, elektronický marketing, e-mail marketing, internetová reklama.

KEYWORDS

Marketing, electronic marketing, e-mail marketing, internet advertising.

UČEŇ, M. *Elektronické formy marketingu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 67 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně pod vedením Doc.Ing. Miloše Kocha, CSc. a uvedl v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

V Brně dne 1. května 2007

vlastnoruční podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Doc.Ing. Miloši Kochovi, CSc. za cenné rady a připomínky, které mi poskytl v průběhu zpracovávání práce, dále děkuji marketingovému řediteli firmy Actum s.r.o. Ing. Ratiboru Líbalovi za odbornou konzultaci a poskytnuté podkladové materiály, které mi pomohly při vypracování práce.

OBSAH

ABSTRAKT	5
ABSTRACT.....	5
KLÍČOVÁ SLOVA.....	5
KEYWORDS.....	5
OBSAH	9
SLOVNÍK POUŽITÝCH TERMÍNŮ	11
ÚVOD.....	13
1 ELEKTRONICKÝ MARKETING.....	15
1.1 Vymezení pojmu elektronický marketing.....	15
1.2 Komunikační mix na Internetu	17
1.3 Porovnání Internetu s klasickými médii	18
1.4 Cíle marketingové komunikace na Internetu	20
2 SEGMENTOVÁNÍ UŽIVATELŮ INTERNETU.....	21
2.1 Geografická segmentace	23
2.2 Demografická segmentace	23
2.3 Socioekonomická segmentace	24
2.4 Segmentace podle přístupu k technologiím	25
2.5 Segmentace podle používané technologie	26
3 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI KAMPANĚ.....	28
3.1 Ukazatele vyhodnocení úspěšnosti	28
3.2 Vyhodnocení efektivity.....	30
4 FORMY ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU	31
4.1 Internet marketing.....	31
4.1.1 Analýza webu	32
4.1.2 Internetová prezentace a webdesign	32
4.1.3 Flash prezentace a microsite	32
4.1.4 Rich Internet Applications	33
4.1.5 Tvorba aplikací, programování pro internet	33
4.1.6 Spotřebitelské soutěže a hry	34
4.1.7 E-mail marketing	34

4.1.8	Reklamní kampaně	35
4.1.9	Reklama ve vyhledávačích	37
4.1.10	Služby	38
4.1.11	Výzkum, uživatelské testování, data mining	38
4.1.12	Virální marketing, blogy, uživatelská přívětivost aplikací	39
4.2	Multimédia.....	39
4.2.1	Prezentace na CD-ROM	40
4.2.2	Katalogy na CD-ROM	40
4.2.3	Flash development	40
4.2.4	Spořič obrazovky, animace, hry, DVD menu	41
4.3	Mobilní marketing	41
4.3.1	Spotřebitelské soutěže s využitím mobilních telefonů	41
4.3.2	Flash Lite development.....	42
4.3.3	Integrace internetové a mobilní (SMS) komunikace	42
4.3.4	Zobrazování internetového obsahu na zařízeních PDA, WAP.....	43
4.3.5	Reklamní SMS zprávy	43
5	ANALÝZA ÚČINNOSTI JEDNOTLIVÝCH FOREM	
	ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU	44
6	PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU	52
7	ZÁVĚR	54
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	56
9	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	59
10	SEZNAM PŘÍLOH.....	60
11	PŘÍLOHY	61

SLOVNÍK POUŽITÝCH TERMÍNŮ

Banner – reklamní plocha na internetových stránkách. Je využívána k zobrazení grafické reklamy, která může být ve formě statické, animované nebo interaktivní.

Internetový portál – brána (vstupní bod) do Internetu. Jedná se o běžnou internetovou stránku, která nabízí široké pole služeb, jakým bývá ve většině případů fulltextový vyhledávač, internetový katalog, e-mailová schránka, zpravodajství, inzerce apod. Definice portálu není pevně stanovena a rozlišení běžné internetové stránky a portálu nemá pevné hranice. Příkladem internetového portálu mohou být Seznam.cz, Centrum.cz, Atlas.cz, Tiscali.cz, MSN.com a Yahoo.com.

IP - Internet Protocol. Internetový protokol.

IP adresa – Internet Protocol Address. IP adresa slouží na Internetu k identifikaci počítače a je u každého připojeného počítače celosvětově unikátní. Je klíčovým prvkem v komunikaci mezi počítači a tvoří ji číslo složené ze čtyř částí. IP adresu ovlivňuje v první řadě země, ze které je počítač do sítě Internet připojen a záleží také na zprostředkovateli připojení, který ji uživateli přiděluje.

Fulltextový vyhledávač – databáze odkazů, která pomocí určité vyhledávací metodiky hledá v kompletním obsahu internetových stránek. Mezi nejznámější globální fulltextové vyhledávače patří Google, Yahoo!, MSN, z českých pak Seznam, Centrum a Atlas. Výhodou pro majitele internetových stránek je, že je většinou není nutné registrovat jako v internetovém katalogu a jsou vyhledány tzv. robotem, který prohledává internetové stránky. Díky jejich provázání hypertextovými odkazy je zjištěna existence nových stránek, ze kterých se stáhnou a uloží příslušná data do databáze.

Off-line – Stav uživatele (počítače), který není připojen k síti Internet.

On-line – Stav uživatele (počítače), který je připojen k síti Internet.

Public Relations (PR) – Oblast marketingu starající se o vztahy s veřejností.

W3C - World Wide Web Consortium. Jedná se o mezinárodní konsorcium, které se na základě komunikace členů i široké veřejnosti snaží vyvíjet webové standardy World Wide Web a rozvíjet jeho možnosti.

WWW– zkratka z anglického sousloví World Wide Web. Je to jedna ze základních služeb Internetu, která umožňuje prohlížení internetových stránek prostřednictvím protokolu HTTP.

ÚVOD

Internet je v současné době jedním z hlavních komunikačních prostředků. Slouží však nejen jednotlivcům, ale i firmám k propagaci značky, výrobků a služeb. Nynější rostoucí trh s velmi silnou konkurencí si vyžaduje využití všech dostupných možností udržení si pozice na trhu a neměl by samozřejmě chybět ani Internet jako další distribuční kanál pro zprostředkování prodeje. Přestože je prodej produktů a služeb prostřednictvím internetových obchodů asi nejviditelnějším obchodním využitím, mnohem důležitější je možná marketingová komunikace. Způsob, jakým lze na Internetu komunikovat se zákazníky je ostatními médii nedosažitelný.

Další možnosti nabízejí i jiná elektronická média, která zahrnují stále se zdokonalující technologii mobilních telefonů a přenosných zařízení a také různé metody off-line elektronických prostředků, jako jsou například datová média.

I přes další formy je stále nejvýznamnějším prostředkem elektronického marketingu již zmíněný Internet, kde si marketing našel svoje místo krátce po jeho rozmachu. Postupným vývojem se přidávaly další a další možnosti, jak oslovit potencionální zákazníky. Elektronický marketing není, jak se může na první pohled zdát, jen kampaň v podobě reklamního proužku na informačním portálu. Je to celý komplex činností, které mají v současné době rozsáhlé možnosti. Když pomineme různé formy elektronického marketingu, je tu například promyšlená segmentace uživatelů a zacílení reklamy na konkrétního uživatele. Dnešní formy marketingu na Internetu se v podstatě snaží přiblížit až na úroveň jediného zákazníka, který bude oslovován pouze takovou kampaní, která odpovídá jeho vlastnostem - národnosti, jazykové vybavenosti, oblasti zájmu, věku, pohlaví apod. Účinnost takovéto marketingové kampaně je mnohem vyšší, než u plošného typu, přestože i ten má podobně jako v jiných médiích místo i na Internetu.

Rozvoj Internetu způsobil velký nárůst počtu uživatelů i v České republice, což naznačují i nejnovější studie. Stále více se také využívá nejen jako prostředek k zábavě, ale také k nákupu a vyhledávání informací o produktech a službách. České firmy by si

tedy měly uvědomit, že Internet není jen médium, kam si umístí svoji prezentaci, případně internetový obchod, ale také prostředek k velmi efektivní marketingové komunikaci. Neměly by také zapomínat na ostatní druhy elektronického marketingu, zejména pak na rychle se rozvíjející oblast mobilních telefonů, které pravděpodobně postupem času technologicky téměř splynou s běžnými počítači a budou sloužit k prohlížení Internetu.

Cílem bakalářské práce je prezentovat současné formy elektronického marketingu a analyzovat jejich účinnost v různých typech kampaní. Výstupem by tedy měl být pohled na elektronický marketing z hlediska členění podle záměru reklamní kampaně, což může napomoci při rozhodování o vhodném prostředku pro konkrétní propagační činnost firem.

V první části se budu věnovat teoretickým podkladům, které se týkají elektronického marketingu, segmentace uživatelů a měření účinnosti reklamy na Internetu. V další, praktické části bakalářské práce, se ve spolupráci se specializovanou firmou nejdříve zaměřím na problematiku členění elektronického marketingu a pak budu pokračovat samotnou analýzou účinnosti jednotlivých forem. Na závěr bych ještě rád vytvořil predikci vývoje elektronického marketingu v blízké budoucnosti.

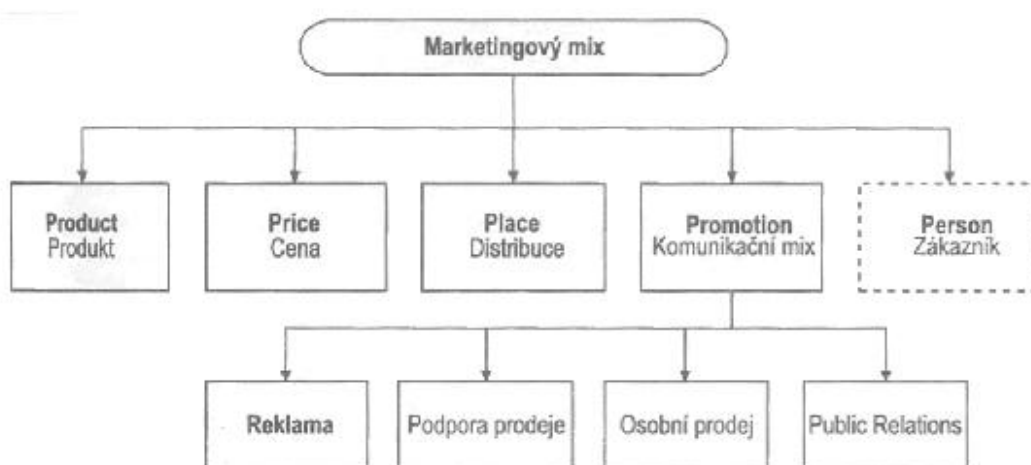
1 ELEKTRONICKÝ MARKETING

Marketing se z podceňovaného a v České republice dříve dokonce úplně ignorovaného oboru firemní strategie stal jedním nejdůležitějších nástrojů firem, kterým lze nejen získat a udržovat zákazníky, ale i podpořit sílu značky. V následující kapitole vymezím pojem elektronického marketingu, který přišel s vývojem informačních technologií a je tedy speciální formou obecného marketingu, a porovnám komunikační mix Internetu s ostatními typy médií.

1.1 VYMEZENÍ POJMU ELEKTRONICKÝ MARKETING

Elektronický marketing je široký pojem, který je ve většině případů zaměřován pouze za některé jeho části, zejména pak za bannerovou reklamu nebo rozesílání informačních e-mailů. ‘V klasickém schématu marketingového mixu (viz. Schéma 1), jak ho původně sestavil Neil H. Borden¹, bychom reklamu našli jako součást čtvrtého „P“, tj. komunikačního mixu (*Promotion*). Do stejné skupiny marketingových nástrojů bychom pak dále zařadili podporu prodeje, Public Relations a osobní prodej. S rostoucí nasyceností trhu se stále více hovoří o zákaznickém servisu. Moderní marketingové učebnice proto rozšiřují klasické schéma marketingového mixu o páté „P“ – *Person* (osoba, tj. zákazník).’ (4, str. 64)

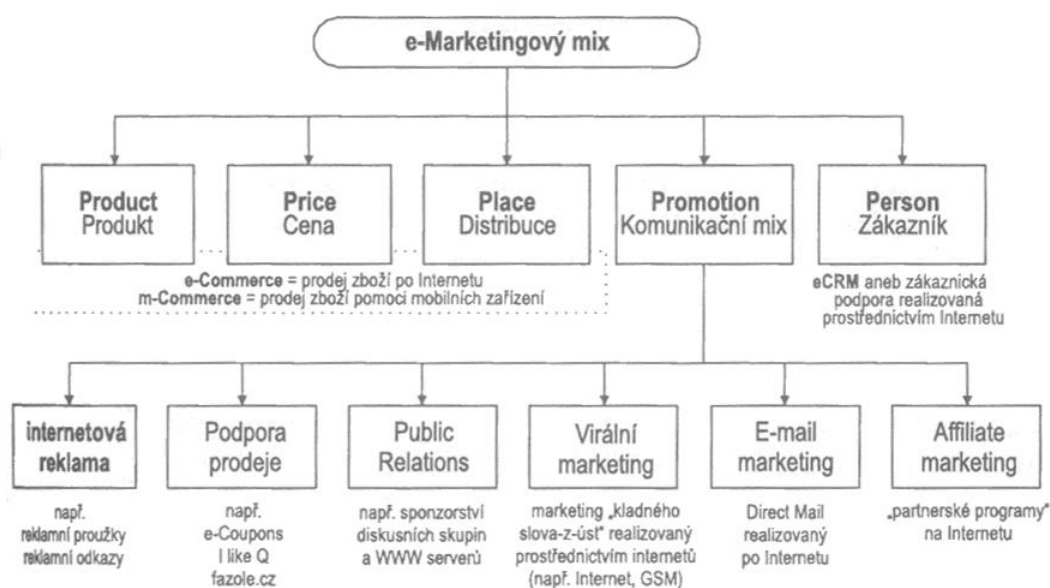
Schéma 1 – Obecné schéma marketingového mixu 4P + P



¹ Profesor na Harvard Business School.

V případě elektronického marketingu se změnil především komunikační mix, který sice stejně jako obecný model zahrnuje podporu prodeje a Public Relations, ale navíc přibývají položky jako je internetová reklama, virální marketing, e-mail marketing a affiliate marketing². Pozměněno je také zmíněné páté „P“ (Person), které zahrnuje zákaznickou podporu realizovanou prostřednictvím Internetu (tzv. eCRM – electronic Customer Relationship Management). (viz. Schéma 2) (4)

Schéma 2 – Schéma elektronického marketingového mixu 4P + P



Podle rozdělení firmy Actum s.r.o. patří do elektronického marketingu tři části:

- Internet marketing
- Multimédia
- Mobilní marketing

Elektronický marketing tedy nezahrnuje pouze Internet a jeho prostředky, ale také další elektronická média, která si podrobněji popíšeme v kapitole věnované formám elektronického marketingu. (9)

² Partnerské programy na Internetu.

1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU

Komunikace na Internetu je jednou ze stěžejních částí komunikace firem. Základními nástroji marketingové komunikace jsou přitom reklama, Public Relations a podpora prodeje, které lze na Internetu bez problémů realizovat. Vždy záleží na konkrétních podmínkách a především cílech firmy, které na Internetu má. Následující tabulka³ ukazuje porovnání hlavních prvků marketingové komunikace na Internetu (3):

Tabulka 1 – Schéma porovnání komunikačního mixu na Internetu

Prvek	Náklady	Výhody	Nevýhody
Reklama Bannerová reklama, reklama ve vyhledávačích, e-mail marketing apod.	Návrh a vytvoření reklamního média, poplatky za reklamní prostor nebo za služby zprostředkovatele.	Relativně nízké náklady na jednotku, vysoká efektivita díky segmentaci a možnost měření účinnosti.	Vyšší celkové náklady, s časem se zvyšující odolnost uživatelů proti některým formám reklamy.
Podpora prodeje Možnost vyzkoušet si produkty a služby on-line, zvýhodněné nákupy, množstevní slevy, kupóny, zaslání testovacích vzorků, dárky, členské programy apod.	Rozdílné podle zvoleného prostředku.	Možnost efektivně ovlivnit rozhodování zákazníka v relativně krátkém časovém období.	Snadné zkopírování způsobu podpory prodeje konkurencí a zaplavení zákazníka propagačními materiály.
Public relations Tiskové zprávy, firemní internetová prezentace, elektronická periodika, virtuální konference a videokonference, sponzoring, diskuze na Internetu.	Žádné přímé poplatky, často však existují nepřímé náklady na udržení dobrých vztahů.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací. Možnost oboustranné komunikace, zacílení a podpora pro tradiční metody PR.	Problémy při prosazování komunikačního poselstva do média. Firma nemá kontrolu nad výslednou podobou.

³ Zpracováno s úpravami na základě: STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol s.r.o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

1.3 POROVNÁNÍ INTERNETU S KLASICKÝMI MÉDII

Internet je jako nejčastěji používané elektronické médium pro marketingové kampaně v podstatě unikátní a v porovnání s klasickými typy médií má odlišné vlastnosti. To si samozřejmě uvědomují i firmy, které na Internetu realizují svoji propagační kampaň. Následující tabulka zobrazuje charakteristiky jednotlivých typů médií, zejména pak z hlediska zaměření kampaně a požadavků, které na kampaň její zadavatel má:⁴

Tabulka 2 – Porovnání jednotlivých médií

	TV	Rádio	Časopis	Noviny	WWW
Zapojení příjemce sdělení	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní	interaktivní
Bohatost média	multimédia	zvuk	text a obrázky	text a obrázky	multimédia
Geografické pokrytí	národní	lokální	národní	lokální	globální
Náklady na zasaženou jednotku	nízké	nejnižší	vysoké	střední	nízké
Zacílení	dobré	dobré	výborné	dobré	velmi dobré
Sledování efektivity	špatné	špatné	špatné	špatné	výborné
Flexibilita reklamního sdělení	dostačující	dobrá	dostačující	dobrá	vynikající

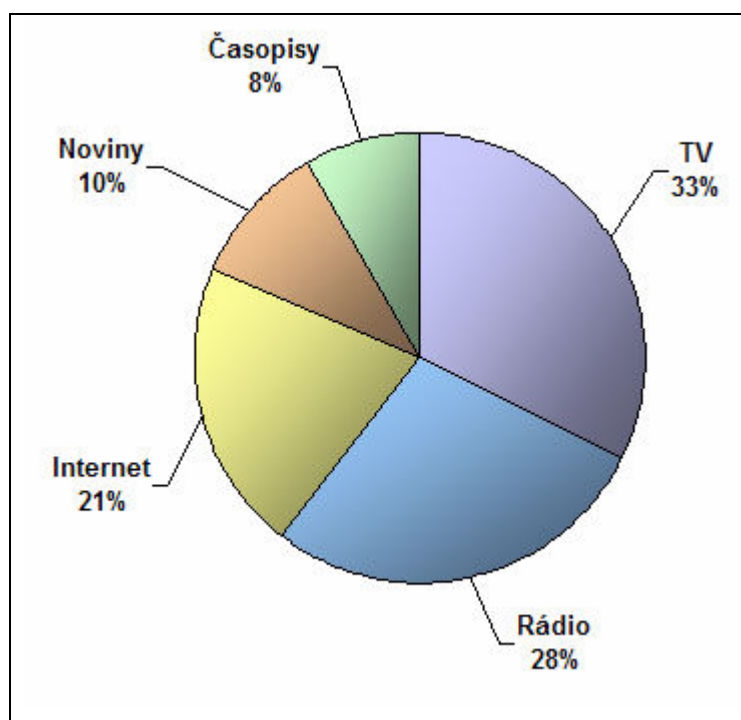
Internet má tedy především oproti klasickým typům médií velkou výhodu v možnosti interaktivního zapojení příjemce propagačního sdělení, zacílení a sledování výsledků kampaně díky segmentaci, pokročilé technologii monitorování účinnosti

⁴ STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

propagace a v neposlední řadě také v možnosti modifikovat reklamní sdělení v případě, že má malou účinnost nebo byl z různých důvodů změněn obsah sdělení.

Podle studie Evropské asociace pro interaktivní reklamu (European Interactive Advertising Association - EIAA) se v Německu, Velké Británii a Francii Internet ve sledovanosti stále více přibližuje klasickým typům médií. Nejvíce času stráví uživatelé sledováním televize (33%) a poslechem rádia (28%), které tak mají stále největší publikum potencionálních zákazníků. Internet (21%) se umístil na třetím místě, přičemž je každý rok znát určitý růst počtu jeho uživatelů. Z celkového času věnovaného médiím se za Internetem umístila i média jako jsou noviny (10%) a časopisy (8%), které Internet relativně dobře a s velkým počtem výhod nahrazuje formou elektronických magazínů a informačních portálů. Přehledně stav ukazuje následující graf: ⁵

Graf 1 – Poměr času věnovaný jednotlivým médiím – Německo, Velká Británie, Francie (2005)



⁵ EIAA (European Interactive Advertising Association): *TV & Radio lose out to Internet among Youth audience* [online]. 2005 [cit. 2007-04-16]. Text v angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.eiaa.net/press-information/shwPress-information-releases.asp?id=66&lang=1>>.

1.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Každá firma, která se chce v konkurenčním prostředí prosadit, musí mít stanovenou marketingovou strategii, která však sama o sobě musí vycházet z předem definovaných cílů. Cíle marketingové komunikace mohou být rozdílné a většinou se týkají navýšení zisku firmy. To ale zdaleka není jediným cílem marketingu, i když většina ostatních cílů většinou vede právě i k navýšení zisku firmy jako vedlejšímu efektu.

Je velmi důležité, aby byly cíle marketingové komunikace definovány přesně a byly zároveň reálně splnitelné. Přesná specifikace pak umožňuje zpětnou kontrolu splnění cílů kampaně a na Internetu, který dovoluje relativně rychlé informování o účinnosti kampaně a ověření průběžných výsledků to vede k možnosti propagační kampaň pozměnit v jejím průběhu.

Cíle marketingové komunikace můžeme dělit následovně (3):

- **Informovat a diferencovat výrobek** – cílem je informovat potenciální zákazníky o novém produktu, prezentovat jeho vlastnosti, funkce, cenu a další důležité parametry týkající se diferenciací produktu od konkurenčních produktů. Dále bývají uváděny informace o prodeji, dostupnosti a zákaznickém servisu, například kde jde možné produkt koupit. Kromě předání informace o novém produktu může být cílem komunikace napravení zkreslených a nepravdivých informací a to i ve spojitosti se značkou firmy.
- **Přesvědčovat** – cílem marketingové kampaně může být i přesvědčení potenciálního zákazníka o potřebě produktu nebo služby, o potřebě dalších informací o produktu a změna vnímání produktu. Důležitým cílem je také přesvědčit zákazníka o změně značky a budování preferencí značky firmy.
- **Připomínat** – firma kromě propagování nových produktů nesmí zapomínat na připomínání stávající nabídky produktů a vlastní značky, aby zákazníci nedali přednost některým novinkám od konkurence, které v nich mohou vzbudit dojem aktuálnějších a inovovaných produktů a mohou tak produkty firmy vnímat jako zastaralé.

2 SEGMENTOVÁNÍ UŽIVATELŮ INTERNETU

„S příchodem Internetu a růstem komunikace na celosvětové měřítko se objevily i skryté aspekty hýbající elektronickým obchodem. Distribuční systémy se zaměřují na snížení nákladů a rychlou výrobu pro nově otevřené trhy, vytvářeny jsou také nové výrobní strategie a způsob tvorby cen. Marketing využívá cílené reklamy a to až na úroveň trhu s jediným zákazníkem. Firmy shromažďují data chování uživatelů, jejich psychologické profily a demografické údaje do datových skladů, které slouží k určení individuálních potřeb zákazníka. Díky nim jsou společnosti schopny individualizovat produkty, reklamu a služby za účelem vytvoření silnějších vztahů se zákazníkem.“ (2, str.2)

Brad Alan Kleindl, Ph.D.⁶

Uživatel Internetu můžeme nazvat člověka, který s určitou pravidelností Internet navštěvuje a aktivně jej využívá. Vzhledem k jedinečnosti každého uživatele můžeme díky technologiím, které jsou u tohoto média dostupné více než u jiných, rozdělit uživatele do homogenních skupin.

Segmentace zákazníků firem je velmi důležitým marketingovým nástrojem, který má za účel nalézt individuální potřeby každého zákazníka. Samozřejmě je velmi těžké obchodní strategii přizpůsobit jednotlivci, přestože to Internet v omezené míře umožňuje. Z tohoto důvodu je ve většině případů využíváno zmíněného segmentování uživatelů do skupin, které se mohou lišit podle podnikatelského záměru, geografické polohy, šířky pole působnosti apod. Cílem je shromáždit informace o dané skupině zákazníků, zachytit jejich potřeby a přizpůsobit jí rozhodnutí týkající se marketingové strategie firmy.

Způsob získávání informací o návštěvníkovi internetové stránky je asi tím nejjednodušším způsobem, jak dosáhnout přehledu o efektivnosti marketingové strategie a samozřejmě i reklamy. Detailní informace můžeme získávat nejlépe za pomoci registrace uživatelů, což bývá samozřejmostí u internetových obchodů. Údaje z registrace je tak možné spojit s chováním zákazníka, například s nakoupenými

⁶ Brad Alan Kleindl, Ph.D. je docentem na univerzitě v Joplinu ve státě Missouri, USA.

produkty, prohlíženým a ignorovaným zbožím, aktivitou v diskusním fóru apod. Složitější bývá segmentace uživatelů, o kterých nemáme prakticky žádné údaje. V tomto případě se na Internetu většinou využívá IP adresy, která je unikátním identifikátorem uživatele. Neznáme tak konkrétní údaje, vzhledem k principu přidělování IP adres ale můžeme zjistit zemi, ze které se uživatel připojil, z jaké stránky přišel a stále máme k dispozici údaje, které nám technologie na Internetu poskytují ve spojitosti s analýzou chování uživatele.

V souvislosti s marketingovou kampaní můžeme využít informací získaných ze segmentace uživatelů na přípravu propagační kampaně, ovlivnění uživatelů a vyplnění mezery u produktů, u kterých nedosahujeme potřebných výsledků prodeje. V neposlední řadě je také možné upravit již probíhající kampaň podle odezvy zákazníků. To je jeden z nejúčinnějších nástrojů marketingu prostřednictvím Internetu, protože je na rozdíl od ostatních médií možné sledovat účinky prakticky v reálném čase a v případě špatně zvolených parametrů kampaň modifikovat. Důležité jsou také metriky, kterými lze zadavateli reklamy zobrazit výsledky kampaně a ukázat tak její účinnost a návratnost vložených prostředků. Segmentace je také úzce spojená se zaměřením kampaně, protože lze zvolit internetový portál s vhodným zaměřením a skladbou uživatelů a případně také zobrazovat reklamu pouze vybraným uživatelům s odpovídajícími vlastnostmi.

Obecně lze dělit uživatele Internetu v několika kategoriích, např. (1, str.33-34):

- **Geografická segmentace** – rozdělení uživatelů podle lokality, ze které uživatel přistupuje na Internet.
- **Demografická segmentace** – zahrnuje rozdělení uživatelů podle věku, pohlaví, jazyku a vzdělání.
- **Socioekonomická segmentace** – rozděluje uživatele podle zájmů a chování. Patří sem například zjištění, jaké produkty a služby zákazníci hledají, které z nich kupují, jaký způsob platby využívají apod.

- **Segmentace podle přístupu k technologiím** – například jde o nadšence zabývající se informačními technologiemi, profesionálové z oboru informačních technologií, profesionálové závislí na přístupu k informacím na Internetu, spotřebitelé apod.
- **Segmentace podle používané technologie** – jedná se o rozdělení uživatelů podle technologické specifikace připojení, operačního systému, internetového prohlížeče, rozlišení a typu zobrazovacího zařízení.

2.1 GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE

Rozdělení uživatelů podle geografické polohy je jedním ze základních dělení. Každá firma má většinou jasně dané, na kterém trhu se pohybuje. Prakticky se může jednat o firmu se zaměřením pouze na tuzemský trh, na seskupení zemí nebo na trh globální. Podle toho se musí řídit jak výrobní procesy, tak i propagační činnost na Internetu.

Firmy rozhodnuté nabízet své produkty globálně prostřednictvím internetového obchodu se většinou zaměřují na trhy, kde je podle statistických údajů největší penetrace Internetem⁷. Z celosvětového hlediska je největší nárůst v asijsko-pacifickém regionu, kde je v tomto ohledu velký potenciál, dále následuje Evropa, která má v některých státech podíl internetových uživatelů k počtu obyvatel až 60%. Nejsilnějšími zástupci jsou severské státy jako je Švédsko (75,6%), Finsko (62,3%), Dánsko (69,2%) a také Velká Británie (62,3%), vysoký nárůst v posledních letech zaznamenalo Portugalsko (73,8%) a Holandsko (73,3%). Pro porovnání Česká republika má penetraci kolem 50,0%, přičemž průměr Evropy je 38,9%. Naopak relativně nižší hodnoty vykazují nové členské státy Evropské unie od roku 2007 Bulharsko (28,7%) a Rumunsko (23,4%), podobně je na tom ale i Polsko (29,9%) a Maďarsko (30,4%). (18)

2.2 DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE

Tato segmentace poskytuje přehled o demografických vlastnostech uživatele. Pro firmy to má například význam v přehledu o uživateli, kteří navštěvují jejich

⁷ Procento počtu uživatelů Internetu vůči celkovému počtu obyvatel země.

internetové stránky, kteří byli úspěšně zasaženi reklamní kampaní nebo využívají konkrétní službu.

V případě **jazykových schopností** je nutné podle uživatelů upravit zejména jazykové verze internetových prezentací a také text propagačních materiálů. U globálně zaměřených firem bývá u internetových stránek použita centrální stránka s volbou jazykové verze, která uživatele přesměruje na konkrétní verzi. V současné době nejvíce uživatelů Internetu používá angličtinu (29,9%), které se stále více vyrovnávají asijské jazyky jako čínština (14,0%) a japonština (7,9%) a také španělština (8,0%). (19)

Dalším faktorem demografické segmentace je členění podle **věku** uživatele Internetu. V tomto směru se běžně dělají výzkumy a to nejen v širším měřítku, ale i na konkrétních internetových stránkách. Cílem je většinou zjistit, která věková skupina stránku navštěvuje a podle toho upravit její obsah nebo případně nasměrovat propagační kampaň. Podle výzkumu projektu NetMonitor za leden 2007 nejvíce Internet v České republice využívají nejvíce lidé ve věku od 20 do 25 let a to 25%, pokles nastává s rostoucím věkem. (20)

Na demografickou segmentaci má také vliv **pohlaví**, podle výše zmíněného výzkumu má větší, avšak nevýrazný podíl 55% mužská část populace České republiky. Nezáleží však pouze na poměru užívání Internetu, ale hlavně na záměru používání Internetu, který je v tomto případě odlišný. Příkladem může být vyhledávání produktů v internetových obchodech, které se samozřejmě od pohlaví značně liší. (20)

Výraznějším faktorem je také segmentace podle **vzdělání**. Výsledky jsou hodně ovlivněny rozsahem dané skupiny, podle NetMonitoru tak navštěvují Internet v České republice nejvíce středoškoláci s maturitou (37%), vysokoškolské vzdělání s magisterským titulem má pak 14% uživatelů. (20)

2.3 SOCIOEKONOMICKÁ SEGMENTACE

Pokud chce firma zvolit vhodnou reklamní kampaň nebo si jen vytyčit marketingové cíle, musí velmi dobře znát chování a zájmy potenciálních zákazníků. Podle výzkumu Jupiter Resarch uživatelé z Německa, Francie a Británie nejvíce využívají službu elektronické pošty (72%), kterou těsně následuje vyhledávání pomocí vyhledávačů (69%). Až s velkým odstupem je uváděna návštěva serverů o cestování

(38%), hledání kulturních informací (36%), používání on-line slovníku (34%) a čtení zpravodajství (34%). (4)

Nejhledanější informací na Internetu jsou podle výzkumu z ledna 2006 asociace European Interactive Advertising Association (viz. Tabulka 2) dovolené (69%), cestovní lístky (63%) a elektronika (47%), výsledné procento nákupu je ale mírně odlišné, na čele jsou cestovní lístky (48%) následované dovolenými (38%) a knihami (33%). (16)

Tabulka 2 – Nejnakupovanější produkty a služby online ve Velké Británii (2005)

Produkt/Služba	Zakoupeny online	Prohlíženo online	Prohlíženo online zakoupeno offline
Cestovní lístky	48%	63%	34%
Dovolená	38%	69%	42%
Knihy	33%	44%	29%
Vstupenky do kina/divadla	31%	44%	27%
Elektronika	30%	47%	36%
Vstupenky na koncerty/festivaly	30%	40%	19%
CD	28%	39%	26%
Pojištění	26%	42%	23%
Oblečení	26%	39%	26%
DVD	26%	36%	17%

2.4 SEGMENTACE PODLE PŘÍSTUPU K TECHNOLOGIÍM

Tento typ segmentace je propojen se samotnou podstatou Internetu jako technologie. Každý uživatel má totiž k Internetu přístup i podle toho, za jakým účelem ho používá. Můžeme tak rozlišit uživatele, kteří na Internetu hledají informace důležité pro jejich práci, uživatele s profesním zaměřením na informační technologie, spotřebitele a běžné uživatele, kteří přišli na Internet za zábavou. Jednotlivé skupiny samozřejmě navštěvují odlišné internetové stránky a využívají Internet k odlišným činnostem, proto by měl být u propagace společnosti zachován i ráz marketingové komunikace s potenciálním zákazníkem ve spojení s tímto členěním.

2.5 SEGMENTACE PODLE POUŽÍVANÉ TECHNOLOGIE

Informační technologie jsou velice rozmanité a tak můžeme uživatele členit i podle technologie, kterou využívají. Nejběžnější faktory jsou způsob a rychlost připojení k Internetu, typ prohlížeče internetových stránek, nastavené rozlišení monitoru a operační systém.

Ještě nedávno bylo hlavním omezujícím faktorem a omezením pro použití kvalitnějších technologií pomalé zavádění vysokorychlostního Internetu do domácností. S rostoucí konkurencí v oblasti poskytování připojení k Internetu rapidně rostla i jeho kvalita a v současné době má podle studie Českého statistického úřadu (viz. Tabulka 3) vysokorychlostní připojení už více než polovina českých domácností s připojením k Internetu (56,7%). Na druhou stranu je to velmi malá část z celkového počtu domácností (15,1%). (14)

Tabulka 3 - Způsob připojení domácností k Internetu - ve 2.čtvrtletí 2006

	Domácnosti		
Způsob připojení	v tis.	%*	%**
Standardní telefonní linka	391,3	34,8%	9,3%
ISDN linka	76,5	6,8%	1,8%
Nízkorychlostní mobilní připojení (GPRS, HSCSD)	38,9	3,5%	0,9%
Kabelová televize	215,1	19,2%	5,1%
ADSL nebo jiné DSL technologie	151,9	13,5%	3,6%
Bezdrátové připojení (WLAN, Wi-Fi, WiMAX)	204,1	18,2%	4,9%
Připojení přes mobilní telefon - vysokorychlostní	50,7	4,5%	1,2%
Jiný typ vysokorychlostního	28,4	2,5%	0,7%
Vysokorychlostní připojení celkem	636,3	56,7%	15,1%

* Hodnota je procentem z počtu domácností, které mají připojení k Internetu.

** Hodnota je procentem z celkového počtu domácností.

Celosvětově je nejvíce používaný prohlížeč Microsoft Explorer integrovaný v operačních systémech Microsoft Windows, který ovšem postupem času ztrácí svůj dominantní podíl na trhu. Podle studie XiTi monitor (Příloha 1), která byla provedena v únoru a březnu roku 2007 je v Evropě situace na poli prohlížečů stále více vyrovnaná.

Prohlížeč Firefox verze 2 převažuje ve čtrnácti zemích Evropy včetně České republiky, Internet Explorer 7 pak vede v šestnácti zemích. V propagaci má používání rozdílných prohlížečů zejména význam v technologii, která je při realizaci použita. I přesto, že se všechny prohlížeče snaží dodržovat pravidla W3C, například při zobrazení internetových stránek se velmi často setkáváme s rozdílným zobrazením. To může narušit úspěšnost propagační kampaně a proto je vždy nutné volit prostředky tak, aby bylo zobrazení v žádané podobě u co největšího počtu uživatelů. (13)

Rozlišení monitoru je opět velmi důležité pro zobrazení propagačního média, zejména pak samotné internetové prezentace. Uživatelé totiž používají různé rozlišení monitoru, které může způsobit špatnou čitelnost nebo naopak extrémně velké zobrazení, ať už třeba reklamní plochy nebo reklamního textu.

Každý operační systém má také svá specifika, přestože v současné době záleží spíše na použitém prohlížeči, který je ve většině případů distribuován pro jednotlivé operační systémy. Vliv to může mít na různé multimediální prostředky propagace, které nemusí programy pod specifickými operačními systémy podporovat. Nejpoužívanějším operačními systémy jsou stále produkty společnosti Microsoft (95,6%) a to i přes relativně velkou propagaci volně šířitelného Linuxu (0,7%), který je až na třetím místě za Mac OS (3,2%) od společnosti Apple (Příloha 2).

3 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI KAMPAŇE

Internet má ze všech typů médií nejširší možnosti co se týká měření účinnosti propagační kampaňe. Je to dáno zejména pokročilou technologií a možností rozpoznat uživatele podle unikátních znaků.

3.1 UKAZATELE VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI

Mezi nejvýznamnější ukazatele úspěšnosti propagační kampaňe patří:

Impressions – „Počet zobrazení reklamního proužku za určité období. Často se používá také souhrnně pro celý WWW server jako počet reklamních proužků zobrazených na všech reklamních plochách za určité období, obvykle jeden měsíc. Impressions může být někdy mylně zaměňováno za Page Views. Jelikož WWW stránky nemusí nutně obsahovat pouze jeden reklamní proužek (někdy žádný, jindy zase dva či více), hodnoty Impressions a Page Views se pro jeden server obvykle neshodují.“ (4, str. 113-114)

Click – Kliknutí na reklamní plochu nebo textovou reklamu.

Click Rate (CR) – Počet kliknutí. Je to poměr mezi počtem kliknutí na určitou reklamní plochu nebo textovou reklamu a počtem zobrazení této plochy nebo textové reklamy.

Click-Through Rate (CTR) – Poměr prokliknutí. Na rozdíl od CR jde o poměr počtu kliknutí na určitou reklamní plochu nebo textovou reklamu a zobrazení cílové internetové stránky.

Unique Hosts – „Počet unikátních IP za určité období. Zpětnou analýzou log souboru WWW serveru lze určit, z jakého množství míst (IP adres) bylo na server za dané období přistupováno. Pokud by každý uživatel na Internetu měl svou unikátní IP adresu, pak Unique Hosts by udávalo počet návštěvníků, kteří se na server za určité období podívali, tedy návštěvnost serveru. Tak tomu v praxi bohužel není. Díky technologiím

usnadňujícím přístup na Internet (proxy servery, firewally, cache) se často stává, že více uživatelů vystupuje na Internetu pod stejnou IP adresou.‘ (4, str.115)

Unique Visitors – Počet unikátních uživatelů za určité období. Na rozdíl od Unique Hosts je hodnota objektivnější, protože díky identifikaci uživatele pomocí Cookies⁸ dochází k redukování záznamů přístupů více uživatelů z jedné IP adresy. V podstatě jde o mnohem přesnější metodu, ovšem i ta má svá úskalí. Jedním z nich je možnost Cookies smazat a systém tak může zaznamenat více přístupů z jednoho počítače. Dalším problémem je také sdílení počítače více uživateli a naopak používání více počítačů jedním uživatelem.

View Time – Doba návštěvy. Tato hodnota je z hlediska marketingu velice důležitá, protože ukazuje, jak dlouho se uživatel na dané internetové stránce zdržel. Bohužel je tato hodnota velmi špatně měřitelná a jedná se spíše o odhad.

Visits – ‚Návštěvnost serveru. Je nejdůležitějším reklamním pojmem. Právě díky nejasnostem v měření návštěvnosti WWW serverů došlo k vytvoření jednotné reklamní terminologie a sjednocení metod řešení návštěvnosti. Celá řada metod a statistických systémů byla budovaná s cílem zjistit skutečnou návštěvnost WWW serverů za určité období s cílem jejich snadného vzájemného porovnání.‘ (4, str.117) Bohužel je hodnota Visits velmi složitě měřitelná a proto se odhaduje na základě Unique Hosts nebo SessionID⁹. Možnost srovnání návštěvnosti více serverů lze pomocí externích serverů, které sice využívají podobných technologií, ale díky integraci v jednom systému je možné hodnoty srovnávat.

⁸ Cookies jsou krátké textové řetězce uložené na disku uživatele.

⁹ SessionID je náhodný klíč ukládaný při každé návštěvě serveru a slouží tak podobně jako Cookies. Pomocí těchto hodnot je však prakticky nemožné srovnávat více WWW serverů, protože tuto technologii některé servery nepoužívají nebo ji používají v pozměněné podobě.

3.2 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY

Každá propagační kampaň musí splňovat určité cíle. Internet díky propracovaným metrikám umožňuje zjistit, jak byla kampaň účinná a zda předem stanovené cíle splnila. Jedním ze základních ukazatelů je poměr uživatelů zasažených propagační kampaní vůči nákladům, které byly do kampaně vloženy. Výsledkem jsou tedy **náklady na jednoho zasaženého uživatele**.

Významnější je hodnota jednoho uživatele, kterého propagační kampaní firma získá. Tuto hodnotu lze přesně určit jedině v případě, že umíme přesně definovat cenu za zasažení jednoho uživatele. To je docela snadné například u PPC systémů, kdy známe přesně **náklady na jednoho uživatele**. Pak už stačí náklady porovnat s výsledkem, který lze navíc kombinovat i s prodaným zbožím přes internetový obchod a získat tak průměrnou hodnotu zisku na jednoho zákazníka nebo celkový zisk plynoucí za určité období, tedy **návratnost investic z propagační kampaně**.

4 FORMY ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU

Elektronický marketing je sám o sobě velice široký pojem a podle společnosti Actum s.r.o.¹⁰ zahrnuje tři hlavní kategorie internet marketing, multimédia a mobilní marketing, které dále členíme na podrobnější kategorie. (9)

Rozdělení elektronického marketingu není nijak pevně stanoveno a některé části se prolínají, navíc se vzhledem k možnostem elektronických médií stále rozvíjí a postupem času se přidávají další formy.

4.1 INTERNET MARKETING

Marketing na Internetu je pravděpodobně nejvýznamnější oblastí elektronického marketingu a je v podstatě spojen s Internetem a jeho širokými možnostmi. Členíme jej dále na podoblasti:

- Analýza webu
- Internetová prezentace a webdesign
- Flash prezentace a microsite
- Rich Internet applications
- Tvorba aplikací, programování pro Internet
- Spotřebitelské soutěže a hry
- E-mail marketing
- Reklamní kampaně
- Reklama ve vyhledávačích
- Služby
- Výzkum, uživatelské testování, data mining
- Virální marketing, blogy, uživatelská přívětivost aplikací

¹⁰ Společnost Actum s.r.o. byla založena v roce 1996 a zabývá se především elektronickým a internetovým marketingem a realizací marketingových kampaní.

4.1.1 ANALÝZA WEBU

Analýza webu je určena především k přípravě koncepce a řešení internetové stránky. K ohodnocení se většinou využívá tzv. Web Assessment studie, která internetovou stránku hodnotí z hlediska technických a marketingových kritérií. Analýzy webu se využívá jak při samotné tvorbě, tak při hodnocení stavu již zavedené internetové prezentace, což má za následek úpravy vedoucí k lepší dostupnosti, uživatelské přístupnosti a marketingové efektivnosti.

4.1.2 INTERNETOVÁ PREZENTACE A WEBDESIGN

Internetová prezentace je vlastně základním kamenem marketingu na Internetu. V současné době je kvalitní firemní prezentace pro propagaci firmy velice důležitá a je často cestou k vyhledání informací o firmě, kontaktních údajů a informací o nabízených produktech a službách. Velice častou chybou je u firem zvolení levného řešení internetových stránek s cílem ušetření nákladů, ovšem to ve velkém počtu případů vede k nekvalitně vytvořené prezentaci. Další výraznou chybou je zaměření se pouze na vytvoření internetové prezentace, která nesplňuje marketingové požadavky a navíc ji firma dostatečně neaktualizuje a v podstatě aktivně neprovozuje.

4.1.3 FLASH PREZENTACE A MICROSITE

Flash prezentace jsou poměrně speciálním typem internetové stránky. Jejich vývoj je spojen se společností Macromedia, která vytvořila nástroj pro vývoj vektorových animací určených k zobrazení na Internetu. Postupným vývojem se flashové prezentace staly nejen lépe vyhlížející prezentací firmy s možnostmi animací, díky implementovanému jazyku ActionScript lze dokonce vytvářet i složitější aplikace. Nevýhodou je zejména nutnost nainstalování přehrávače Macromedia Flash Player do internetového prohlížeče. Často bývá také chybou využití na internetové prezentace, kde je výhodnější použít jiné technologie a výsledkem bývá nepřehledné a uživatelsky nepřívětivé prostředí.

,Microsite (někdy nazývané minisite) patří mezi moderní marketingové nástroje. Jde o malé specializované weby zaměřené jedním konkrétním směrem, např. na

propagaci nového výrobku či služby. Díky této specializaci microsite dosahují marketingových cílů snáze a s nižšími náklady, než by se to podařilo stránkám včleněným do korporátního webu.‘ (10) Často bývá vytvořen právě ve flashové formě, která v tomto případě dopomáhá estetice a zaměření zaujmout potencionálního zákazníka.

4.1.4 *RICH INTERNET APPLICATIONS*

„Jednou z klíčových vlastností moderního webu je bohatost uživatelského prostředí. Stránky musí být nejen dokonale přístupné, ale především maximálně interaktivní, reagující na uživateli okamžité nálady a potřeby. Ideálním pomocníkem při tvorbě takového webu jsou tzv. Rich Internet Applications (RIA). Tento pomocník poskytuje uživatelům webu takové pohodlí, na které jsou zvyklí z klasických desktopových aplikací. Využitím možností multimédií a internetové komunikace (chat, videochat) navíc dále rozvíjí uživatelskou zkušenost.

Přestože při současném hardwarovém vybavení a možnostech připojení především domácích uživatelů je využití RIA poněkud sporné, v blízké budoucnosti se bez nich neobejde snad žádná větší prezentace. Lidé budou totiž ke světové síti přistupovat i jinými cestami (televize, mobil, atd.) než přes klasické prohlížeče a budou mít tudíž daleko vyšší nároky na jejich podobu.‘ (7)

4.1.5 *TVORBA APLIKACÍ, PROGRAMOVÁNÍ PRO INTERNET*

Nástroje Internetu nabízí kromě běžných internetových prezentací i možnost vytváření složitých aplikací, které lze považovat za samostatné programy. Často se při samotné realizaci internetových stránek využívá tzv. Content Management Systémů (CMS), které umožňují jednoduchou správu digitálního obsahu.

„Množství digitálního obsahu roste v organizacích přímo dramaticky. S tím roste i potřeba jej účinně spravovat – zpracovávat, bezpečně uchovávat, distribuovat a prezentovat zaměstnancům, zákazníkům a obchodním partnerům, nejčastěji prostřednictvím webových stránek. Poslední dobou stále více organizací dochází k závěru, že pokud nebudou schopny firemní digitální obsah efektivně spravovat, ohrozí to jejich produktivitu práce a tím i konkurenceschopnost.‘ (17)

Do složitějších programů na Internetu patří také různé databázové systémy a programy, které jsou svými funkcemi velice podobné klasickým aplikacím a navíc tak umožňují interaktivitu uživatele a využití výhod Internetu, například dostupnost z více míst a propojení s jinými aplikacemi.

4.1.6 SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE A HRY

Vzhledem k možnostem Internetu jako média je možné vytvořit kampaň i na základě soutěží a her, které mají zákazníka díky své interaktivitě mnohem větší šanci zaujmout. Na rozdíl od jiných médií, kde jsou soutěže a hry prezentovány spíše staticky a zadavatel reklamy vystupuje jako sponzor, na Internetu může být uživatel osloven mnohem zábavnější formou a firma se může zároveň velmi dobře prezentovat. Speciální kategorií jsou pak hry, které většinou bývají vytvořené technologií Flash a obsahují kromě samotného hraní i propagační poselství.

4.1.7 E-MAIL MARKETING

Elektronická pošta je považována za nejstarší službu Internetu a využívá se samozřejmě kromě běžné komunikace i v marketingu. Často bývá mylně spojována s tzv. spammingem, což je hromadné rozesílání nevyžádané reklamy určité skupině uživatelů. E-mail marketing tedy zahrnuje spíše informativní formu, kdy jsou potencionální zákazníci oslovováni s nabídkou nových produktů nebo jiným propagačním sdělením.

„E-mail marketing je sice založen na rozesílání reklamní pošty, jedná se však o autorizovanou poštu. Jinak řečeno, cílem marketingu realizovaného prostřednictvím elektronické pošty je zasáhnout skupinu uživatelů (obvykle zákazníků firmy), kteří souhlasili s tím, že jim firma může zasílat informace marketingového rázu (například přehled nových produktů, informace o slevách na dané výrobky atd.). Obecně řečeno, e-mail marketing je internetovou obdobou přímého marketingu (Direct Marketing). Zatímco přímý marketing využívá pro kontakt se zákazníky tradičních médií (telefonu, faxu, pošty), cílem e-mail marketingu je oslovit (kontaktovat) zákazníky prostřednictvím elektronické pošty.“ (4, str. 66-67)

4.1.8 REKLAMNÍ KAMPANĚ

Velice často se setkáváme se slučováním pojmů elektronická a internetová reklama. Odlišení elektronické reklamy od internetové je především v tom, že elektronická reklama může být využívána i na jiných elektronických médiích, než je Internet, což může znamenat například reklamní plochu na propagačním disku CD-ROM, v softwaru, počítačové hře, na mobilním telefonu apod. Obecně jsou ostatní elektronická média ale slučitelná s internetovou reklamou ve formě reklamních proužků na internetových stránkách a vzhledem k omezené interaktivitě s publikem je lze přirovnat k reklamě v klasických médiích.

Internetová reklama se stejně jako klasická reklama snaží ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Reklama na Internetu se však od klasické reklamy liší tím, že je více interaktivní. Uživatelé mohou kliknout na reklamní proužek a získat více informací o nabízeném produktu či službě, nebo dokonce učinit další krok a objednat si daný produkt či službu. V některých případech jde interaktivita reklamních ploch až tak daleko, že daný výrobek lze objednat přímo v reklamní ploše bez nutnosti opustit stránku, na které tuto reklamní plochu dotyčný viděl. Na Internetu může být každá část WWW stránky proměněna v reklamní plochu. Nejčastěji se setkáváme s reklamou ve formě reklamního proužku, ale jako reklama může sloužit i pozadí WWW stránky obsahující slabě barevnou reklamu na pozadí (obvykle propagovanou značku), reklamou může být libovolný odkaz na stránce a reklamou může být také text, jenž je součástí WWW stránky.‘ (4, str. 67)

Často je do internetové reklamy chybně zahrnován i e-mailový marketing, který většinou bývá propagací firmy, která ho sama zasílá a jedná se tak spíše o informativní, než reklamní charakter. Ve většině případů jsou takovéto e-maily rozesílány firmami k propagaci nových produktů a služeb, případně výhodných nabídek apod. a firmy využívají vlastní seznam zaregistrovaných uživatelů. Odlišný pohled na věc nabízí e-mail s reklamní plochou nebo textem odkazujícím na jinou firmu, v tomto případě už je možné takovou reklamu označit jako za internetovou.

Naopak lze do internetové reklamy řadit takzvaný výměnný systém, který nesplňuje základní pravidla reklamy. Jedná se o výměnný systém reklamních ploch jednotlivých internetových stránek, které z výměny sice nemají přímý zisk, ale zvyšují si tak vzájemně návštěvnost. To je dáno zejména tím, že na Internetu je stejně jako v

jiných reklamních médiích přebytek nabídky reklamní plochy na poptávkou ze strany zadavatelů. Zvyšující se návštěvnost internetové stránky však pramení v delším časovém horizontu ve zvýšení zisku. Z pohledu uživatelů je také každá reklamní plocha vnímána stejně a často ani nelze rozlišit, zda se jedná o placenou reklamu nebo výměnný systém. (4)

„Internetovou reklamu bychom mohli definovat jako všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu. Reklama na Internetu je aplikována podle modelu používaného v klasických médiích. Na Internetu existují subjekty, které vytvářejí pro uživatele zajímavý obsah. Náklady na tvorbu obsahu a udržování serveru potom hradí z prodeje placených ploch na svých WWW stránkách.“ (4, str. 67)

V současné době rozlišujeme především reklamu grafickou, textovou a zvláštní kategorii propagačních článků:

Grafická reklama zahrnuje zejména bannery, což jsou reklamní plochy se statickým, animovaným nebo interaktivním obsahem, které mají za cíl upoutat zákazníka. Rozměry bannerů jsou rozdílné a postupně se mění, nejpoužívanější byl rozměr 468 x 60 pixelů, který však postupem času ztratil na efektivnosti zejména kvůli tzv. „bannerové slepotě“. To je jev, kdy jsou určité rozměry reklamních ploch po určitém období uživatelem ignorovány. Důvodem je zřejmě masivní nátlak reklamy na uživatele, který pak daný rozměr intuitivně ignoruje. Proto jsou v současné době reklamní plochy obměňovány a využívá se především agresivních forem s cílem donutit uživatele si propagační sdělení prohlédnout či přečíst. Velice oblíbené jsou tzv. Square (125 x 125 px) a Skycraper (120 x 600 px) bannery, které poutají zejména velkou plochou nebo také reklamní plochy, na kterých běží reklamní spot podobně jako v televizi. S tím souvisí i doporučená velikost bannerů, která musí odpovídat aktuální technologické úrovni rychlosti připojení k Internetu, aby tak banner mohl být zobrazen každému uživateli.

Textová reklama v současné době opět nabývá na důležitosti a často díky vyšší účinnosti nahrazuje reklamu grafickou, která byla dříve považována za mnohem efektivnější. Rozdíl mezi grafickou a textovou reklamou je z hlediska propagace

zejména v tom, že textová reklama přivádí zákazníky, naopak grafická reklama podporuje značku firmy. Speciální formou je kontextová reklama, která vhodnému umístěním odkazů může dosahovat mnohem vyšší účinnosti.

Propagační články se často objevují na specializovaných informačních portálech, které se zabývají specifickou oblastí produktů a služeb nebo jsou zaměřeny na určité téma. Propagační článek bývá většinou prakticky nerozeznatelný od ostatních článků, správně by však měl být patřičně označen (např. „PR článek“ nebo „PR prezentace“). Zadavatel tak propaguje produkt nebo službu mnohem zábavnější formou, navíc je určitá šance, že uživatel článek pochopí jako objektivní recenzi, která jej může při koupi ovlivnit.

4.1.9 REKLAMA VE VYHLEDÁVAČÍCH

Vyhledávače jsou pro uživatele Internetu hlavním prostředkem k nalezení požadovaných informací. Jsou tedy i jedním z nejefektivnějších marketingových nástrojů, které firmy využívají pro svoji vlastní prezentaci a samozřejmě i prezentaci produktů a služeb. Tuto oblast elektronického marketingu nazýváme Search Engine Marketing (SEM). Musíme rozlišovat internetové katalogy a vyhledávače, protože katalogy jsou většinou směřovány na určitou oblast a registrace v katalogu je většinou zpoplatněna. Vyhledávače jsou v tomto ohledu benevolentnější a umožňují ve většině případů registraci internetové stránky zdarma nebo se dokonce o vyhledávání nových stránek a zařazení do vyhledávače stará tzv. robot.

Stránek s podobným obsahem je na Internetu velké množství a proto jsou služby za umístění na prvních pozicích po zadání konkrétního slova zpoplatněny nebo alespoň určovány pomocí různých pravidel. Firmy na prvních pozicích mají větší šanci na vyvolání zájmu u uživatele a přechod na jejich stránku, což má za důsledek vyšší návštěvnost. Fulltextové vyhledávače většinou vyžadují pro umístění na předních pozicích tzv. optimalizaci pro vyhledávače (tzv. SEO)¹¹, což znamená úpravu internetové stránky podle určitých pravidel. Nejdůležitější součástí je volba klíčových slov, které bývají zvoleny vzhledem k předmětu stránky a jejich počet se pohybuje v

¹¹ Z anglického slovního spojení Search Engine Optimization.

rozmezí 5-6 slov. Výběr klíčových slov musí být proveden s ohledem na četnost podobných stránek, protože při velké konkurenci může mít SEO i přes důkladnou úpravu stránky malou účinnost. Je tedy potřeba volit slova tak, aby stránek s podobnou optimalizací bylo co nejméně, případně využít klíčového slova, které není u konkurenčních stránek správně optimalizované.

Platba za umístění na určité pozici ve vyhledávačích při zadání určitého klíčového slova bývá realizována prostřednictvím tzv. systému PPC (Pay per click), tedy platba za určitý počet kliknutí. V některých případech je možné si rezervovat určitou pozici pevně stanoveným tarifem na časové období.

4.1.10 SLUŽBY

Mezi služby v oblasti elektronického marketingu patří především analýzy návštěvnosti, které zahrnují různé metodiky pro zjištění počtu návštěv na internetové prezentaci firmy a účinnosti propagační kampaně. Další formou je také správa aplikací a serverů, na kterých je internetová prezentace uložena, případně servery slouží jako úložiště dat nebo pro specifické účely různých aplikací.

4.1.11 VÝZKUM, UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ, DATA MINING

Pro efektivní chod firmy je podstatné znát potřeby a názory zákazníků. Zdrojem takových dat mohou být komplexní studie různých agentur, které však nemusí zahrnovat přímo údaje potřebné pro konkrétní firmu. Řešením je uspořádání vlastního výzkumu, který může mít formu jednoduché ankety nebo dotazníku na stránkách dané firmy. Získané údaje jsou tedy mnohem více relevantní k této firmě a výsledkem jsou mnohem přesnější data. Takové ankety je možné spojit i s různými technikami segmentace uživatelů a získáme tak statistická data s členěním názorů podle různých kategorií zákazníků.

4.1.12 VIRÁLNÍ MARKETING, BLOGY, UŽIVATELSKÁ PŘÍVĚTIVOST APLIKACÍ

Účinná marketingová kampaň nemusí být spojena s vysokými náklady, ale může spoléhat i na spolupráci samotných zákazníků. „Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele / cílové zákazníky. Jako vzor virálnímu marketingu slouží nejrůznější vtipy a další podobné zprávy, které si lidé odnepaměti předávají mezi sebou. Pokud se je podaří správně namotivovat, stačí na začátku kampaně „naočkovat“ pouze malou skupinu a ta již zajistí rozšíření zprávy dál.

Internet, a zejména elektronická pošta, je pro virální marketing ideálním médiem, neboť umožňuje velice rychlé šíření zpráv, problémem není zasáhnout celou republiku během několika týdnů. Zároveň lze virální kampaň průběžně přizpůsobovat, např. vybudováním specializované microsite, umístováním odkazů na jiné weby, zapojením internetových komunit atd.

Podstatou virálního marketingu je správně laděné sdělení. Nejčastěji bývá vtipné, parodující, mystifikující nebo erotické. Motivovat uživatele je možné také různými slevami či dárky, často se objevují i zdarma poskytované studie a další elektronické publikace. Vymyslet ono sdělení vzhledem k cílové skupině je však zároveň i nejobtížnější částí virálního marketingu.’ (11)

Pro kontakt se zákazníkem je možné využívat tzv. blogů, které umožňují méně formální projev vůči zákazníkovi a umožňují také zvýšení návštěvnosti firemní prezentace.

S virálním marketingem souvisí i uživatelská přívětivost aplikací, která je důležitá pro pohodlné prohlížení internetové prezentace firmy a zvyšuje tím i spokojenost zákazníka.

4.2 MULTIMÉDIA

Multimédia jsou často využívána k podpoře prodeje a k propagaci značky. Kromě prezentací katalogů produktů na přenosných nosičích umožňují vytvoření nástrojů, které sice nejsou pro uživatele stěžejní, ale svým způsobem udržují oblíbenost značky.

Multimédia dělíme na:

- Prezentace na CD-ROM
- Katalogy na CD-ROM
- Flash development
- Spořič obrazovky, animace, hry, DVD menu

4.2.1 PREZENTACE NA CD-ROM

I přesto, že se počet uživatelů Internetu stále rozšiřuje, jsou při některých konferencích stále nutné prezentace firmy i na jiných médiích. Nejčastěji sou jako média používány disky CD-ROM, které jsou však aktuálně nahrazovány i USB flash disky nebo kapacitně objemnějšími DVD disky. Prezentaci je tak možné spustit i na zařízení, které není připojeno k Internetu. Výhodou může být vyšší rychlost prohlížení obsahu, nevýhodou je absence některých funkcí, které Internet umožňuje (přímé spojení s elektronickým obchodem, propojení s jinými internetovými stránkami apod.)

4.2.2 KATALOGY NA CD-ROM

Podobně jako prezentace firmy může být na disk CD-ROM umístěny i katalog produktů nebo služeb, který má prakticky stejné výhody a nevýhody jako prezentace. Jejich využití je zejména na propagačních akcích jako jsou konference nebo veletrhy.

4.2.3 FLASH DEVELOPMENT

Technologii Flash lze využít i pro marketingovou kampaň realizovanou off-line. Prostředkem mohou být opět různá přenosná média. Výsledkem mohou být aplikace, hry, animace nebo i multimediální prezentace, které mají mnohem více možností než prezentace za pomoci běžných nástrojů.

4.2.4 *SPOŘIČ OBRAZOVKY, ANIMACE, HRY, DVD MENU*

Mezi multimédia patří i další propagační prostředky, které jsou spíše doplňky a dávají uživateli možnost se pobavit nebo jej zaujmout svým nápadem. Uživatel si často ani nemusí uvědomovat, že se jedná o propagaci dané značky a to je jednou z výhod této formy. Díky možnosti uložení většího objemu dat a menšímu omezení než na Internetu lze vytvořit složitější hry nebo animace. Zvláštní kategorií jsou pak prvky přímo spojené s používáním počítače nebo multimédií, např. spořiče obrazovky, pozadí na plochu nebo úvodní menu při přehrávání DVD disku.

4.3 **MOBILNÍ MARKETING**

Díky stálému vývoji mobilních telefonů a možností telekomunikační sítě se rozvíjí i možnosti marketingu v této oblasti. Protože se však stále více objevují mobilní telefony s prohlížečem Internetu, marketingové formy se budou postupně slučovat a rozdíly mezi mobilním a internetovým marketingem budou minimální. Omezeny budou jen užšími možnostmi ovládání a zobrazení na mobilních telefonech. Mobilní marketing dělíme na:

- Spotřebitelské soutěže s využitím mobilních telefonů
- Flash Lite development
- Integrace internetové a mobilní (SMS) komunikace
- Zobrazování internetového obsahu na zařízeních PDA, WAP
- Reklamní SMS zprávy

4.3.1 *SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE S VYUŽITÍM MOBILNÍCH TELEFONŮ*

Mobilní telefony jsou svým způsobem velice vhodné jako prostředek k pořádání soutěží, protože je možné s nimi hlasovat prakticky z jakéhokoli místa. Bývá toho využíváno ve všech typech médií, zejména díky možnosti jednoduché platby za odeslání SMS, která je zároveň ziskem pro pořadatele soutěže. Paradoxně Internet této

možnosti většinou nevyužívá, protože lze soutěže realizovat přímo na internetové stránce, kde může účastník soutěže pouze vyplnit formulář a odeslat jej.

Soutěže využívající mobilní telefony potřebují v důsledku velkého počtu zpráv zvláštní technologii, ve většině případů by byla realizace soutěže s běžným mobilním telefonem přijímajícím všechny zprávy nemožná. K dispozici jsou tak speciální zařízení, které i pomocí příslušných programů zobrazují průběžné výsledky soutěže.

4.3.2 *FLASH LITE DEVELOPMENT*

Flash Lite je platforma umožňující vytvářet aplikace pro mobilní telefony, které se svým zpracováním a možnostmi blíží aplikacím internetovým. Flash Lite umožňuje vytvářet graficky zajímavé, animované prezentace, které mohou být doplněny funkcí, která vychází ze skriptovacího jazyku Flash ActionScript. Aplikace tak mohou využívat možností internetu, pracovat s internetovými daty, manipulovat s nimi, provádět s nimi operace a to vše v uživatelsky příjemném prostředí vytvořeném ve Flash Lite. Hlavní výhodou Flash Lite je, že přináší internetové nástroje a možnosti na zatím omezené mobilní telefony. Uživatelům mobilních telefonů se tak pomalu otevírají dveře k možnostem, které jim doposud nabízel pouze Internet.' (8)

4.3.3 *INTEGRACE INTERNETOVÉ A MOBILNÍ (SMS) KOMUNIKACE*

V kampaních lze využívat i sjednocení komunikace se zákazníky prostřednictvím Internetu i mobilních telefonů. Výsledkem je mnohem účinnější kampaň, která je podporována dvěma formami komunikace. Podobné strategie využívají i jiné druhy médií, účinnost je zvýšena připomenutím propagačního sdělení jinou formou, což potenciálního zákazníka osloví lépe než stereotypní opakování stejné formy v jednom médiu.

4.3.4 ZOBRAZOVÁNÍ INTERNETOVÉHO OBSAHU NA ZAŘÍZENÍCH PDA, WAP

Z hlediska technologie jsou už přenosná zařízení vybavena prakticky stejně vybavenými prohlížeči jako běžné počítače. Jsou tak schopny zobrazit internetové stránky v plném rozsahu a je tedy možné je využít i k reklamním kampaním. Jediný rozdíl je v omezeném zobrazení a tak je nutné upravit internetové stránky i pro tato zařízení, která mají menší rozlišení displeje a při běžném zobrazení by mohlo mít propagační sdělení mnohem menší účinnost.

WAP (Wireless Application Protocol) je systém zajišťující provoz elektronických služeb na mobilních telefonech, který je to obdobou služby WWW na běžných počítačích. Cílem je zpřístupnit aktuální informace i na mobilních telefonech, obsah je sice mnohem menší než u Internetu, svůj účel však plní i jako marketingový nástroj. S přechodem na novější technologie však postupně uživatelů WAPu ubývá a tím se snižuje i účinnost propagační kampaně. Kvalitní prezentace firmy by však měla obsahovat i alternativu pro mobilní telefony, aby bylo pokrytí a dostupnost maximální.

4.3.5 REKLAMNÍ SMS ZPRÁVY

Podobně jako e-mail marketing na Internetu lze využít i SMS nebo MMS zprávy na mobilních telefonech. Obsah zprávy nemá sice takové možnosti zejména kvůli omezení technologie a možnostem zobrazení, ale naopak je díky menší četnosti takovýchto kampaní více účinný. Mobilní technologie využívá zejména textových sdělení, modernější technologie však bez větších problémů zvládnou i zobrazení grafiky a dokonce i přehrávání videa. Bohužel však není pokrytí nejnovějšími technologiemi tak převažující, aby bylo možné této formy plně využít.

5 ANALÝZA ÚČINNOSTI JEDNOTLIVÝCH FOREM ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU

Analyzovat nástroje elektronického marketingu je v současné době z hlediska přesné měrné jednotky velmi složité. Některé formy využívají pro zjištění efektivity různé systémy pro zjišťování vybraných měřítek (viz. Kapitola 3), ovšem pokud pomineme jejich nepřesnost, pak jsou tu ještě další formy, které těmito metodami měřit nelze.

V měření účinnosti je tedy možné se zaměřit na rozdělení jednotlivých forem podle záměru propagační kampaně. V podstatě lze jako cíl propagace označit následující:

- **Brand building** – budování značky firmy. Cílem je propagace firmy jako takové, nikoliv konkrétního produktu nebo služby. Je to pro firmy velmi důležitý aspekt marketingu. Na rozdíl od výkonových kampaní jde ve většině případů o seznámení zákazníka s logem, názvem a zaměřením firmy, v případě zavedených značek o připomenutí se zákazníkovi. Nejedná se o přímou metodu s cílem okamžitého projevu na zvýšení prodejnosti nebo jiného efektu, ale spíše o dlouhodobé budování značky (tzv. branding). Do brandingu můžeme počítat nejen reklamní kampaně zaměřené na propagaci symbolik a základních informací o firmě, ale také zveřejňování významných prvků chování firmy. Může se tak jednat o sdělení s informací o charitativní činnosti firmy, o sponzoringu, dodržování ochrany životního prostředí apod.
- **Výkonové kampaně** – propagace produktů nebo služeb za účelem zvýšení jejich prodejnosti. Cílem je okamžitě zaujmout uživatele a pokusit se jej přesvědčit o kvalitě produktu nebo služby. Na rozdíl od budování značky je průběh takovéto kampaně krátkodobější, kladen je důraz na co nejvyšší účinnost v poměrně krátkém časovém horizontu (záleží však na typu produktu nebo služby).

Rozdělení forem není vždy jednoznačné a v některých případech lze s malými změnami účinně využít daný nástroj na obě varianty záměru propagace. Některé formy marketingu z výčtu uvedeném v kapitole 4 jsou v analýze vynechány, protože mají spíše strategický charakter a nejsou to tedy přímé prostředky propagačních kampaní.

Internetová prezentace – internetová stránka firmy je velmi důležitým strategickým prvkem, ovšem je to také prostředek pro prezentaci samotné firmy a jejích produktů a služeb. Pro mnohé zákazníky to bude jeden z prvních záchytných bodů při získávání informací, což má za následek velký vliv jak na úspěch z hlediska prodeje, tak z hlediska branding.

Příklad – Vzorovým příkladem kombinace představení strategie značky a představení produktů je internetová prezentace Škoda Auto a.s.¹² (náhled viz. Příloha 3). Na stránce samozřejmě mohou potenciální zákazníci získat podrobnosti o prodávaných modelech, nechybí však ani informace o sponzorování sportovních, kulturních a charitativních akcí, spolupráci s městem Mladá Boleslav a ochraně životního prostředí. Uživatel, který přijde na takto obsahově propracovanou internetovou stránku může zjistit vše, co potřebuje a firma má mnohem větší šanci jej zaujmout a v důsledku úspěšně využít svoji brandingovou strategii.

Flash prezentace a microsite – Technologie Flash, která umožňuje vytvářet animace a složitější interaktivní prvky internetových stránek je vhodná zejména na propagaci určitého produktu či služby ve formě microsite. Microsite se často používá na vlastní internetové adrese, která je spojena pouze s konkrétním produktem či službou. Tato forma je vhodná zejména při uvedení produktu na trh s cílem zaujmout potenciální zákazníky. Technologie Flash bývá často nevhodně používána při vytváření firemních prezentací, které tak v konečném důsledku mají pěkný design, ale na druhou stranu ztrácí obsahovou hodnotu. V jistých mezích je však použitelná i pro brand building, spíše než na internetové stránky firmy je ale efektivnější forma microsite zaměřená na propagaci značky s podobnou strukturou jako u produktů nebo služby.

¹² www.skoda-auto.com

Příklad – Zajímavým příkladem microsite je prezentace nového produktu Coca-Cola Black¹³ od společnosti Coca-Cola (náhled viz. Příloha 4)., který byl nedávno uveden na český trh. Název stránky je zvolen podle názvu produktu, obsah pak tvoří prezentace ve formě vyvážené kombinace mezi Flash animací a textovým obsahem. Uživatelé se snaží zaujmout také Flash hry s motivy produktu. Stránka je narozdíl od běžné prezentace firmy velmi jednoduchá a obsahuje jen úvodní animaci, informace o produktu a interaktivní část s hrami.

Spotřebitelské soutěže a hry – Pro zvýšení návštěvnosti stránek firmy a podpory značky se používá pořádání soutěží a her. Firma tím získává nové zákazníky, které může díky soutěži informovat o své činnosti, produktech apod. Tato metoda se používá zejména pro propagaci značky. V některých případech ji však lze označit i za výkonovou kampaň, například pokud je předmětem soutěže vědomostní test s otázkami zaměřenými na konkrétní produkt.

Příklad – Zajímavé řešení propagace v tomto oboru má například společnost Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s., která každoročně pořádá soutěž Becherovka Game¹⁴, jejímž cílem je propagace značky s pomocí malých vývojářských studií, které tak zároveň dostávají šanci se zviditelnit a zároveň získat odměnu. Z výsledku však těží i samotná firma Jan Becher, které se tak do rukou dostává několik propagačních her velice slušné úrovně. Uživatelé Internetu si je mohou volně stáhnout a stávají se tak cílem marketingové kampaně a potenciálními zákazníky.

E-mail marketing – tento nástroj elektronického marketingu je vhodný zejména na výkonové kampaně. Většinou je pravidlem, že zákazník už firmu zná, protože se už určitým způsobem registroval k odebrání novinek a propagačních materiálů. Firma tímto způsobem může podpořit kampaně při propagaci produktů a služeb, v menší míře jde samozřejmě i o brand building, protože takto lze sdělovat informace o vlastní činnosti (soutěže, novinky, sponzoring apod.).

¹³ <http://www.cocacolablak.cz/>

¹⁴ <http://game.becherovka.cz/>

Příklad – Službu zasílání noviněk nabízí většina internetových stránek, jako příklad může být e-mail marketing firmy Olympus (náhled viz. Příloha 5). Prostřednictvím e-mailů zasílá registrovaným uživatelům Olympus Zpravodaj, který přináší informace týkající se noviněk mezi produkty, případně i aktuální oznámení ohledně pořádaných akcí nebo výstav významných fotografií.

Reklamní kampaně – Reklama je základem propagace a zároveň také marketingu na Internetu. Textová forma reklamy je nejčastěji používaná při výkonových kampaních, v poslední době se také využívá kontextové reklamy (odkazy v běžném textu). Grafická reklama v podobě bannerů se naopak používá k oběma záměrům propagace. Zatímco bannery menších rozměrů jsou cílené na výkonové kampaně, větší reklamní plochy slouží většinou na propagaci značky. Uživatel tak na ně nemusí nutně ani kliknout, stačí pokud si prohlédne jejich obsah.

Příklad – Reklamní kampaně bývají zprostředkovány přes různá internetová média, ve většině případů se jedná o zpravodajství nebo specializované magazíny. Mezi nejznámější magazíny zaměřené na IT patří portál Tom's Hardware¹⁵ (náhled viz. Příloha 6), kde je možné vidět prakticky všechny formy reklamy – velkoplošný square banner, několik menších reklamních ploch, kontextovou i textovou reklamu.

Reklama ve vyhledávačích – Reklama v katalogu, případně přidávání stránek do fulltextových vyhledávačů je dalším z nástrojů, který lze využít na brand building i výkonovou kampaň. Zatímco se u zařazení do katalogů vyhledává spíše firma a platí se za pozici mezi výpisem firem (podpora značky), u fulltextových vyhledávačů se klade důraz na správná klíčová slova týkající se produktu – jeho názvu, kategorie, značky apod.

¹⁵ <http://www.tomshardware.com/>

Příklad – V nejpoužívanějším českém vyhledávači Seznam.cz je možnost zaplatit si za umístění odkazu firmy ve výpisu v určité sekci. Například firma hshop.cz¹⁶ má předplacené první místo ve výpisu kategorie Prodej notebooků (náhled viz. Příloha 7), což jí zaručuje velkou návštěvnost. Na druhou stranu je tato forma relativně nákladná a úspěšnější firmy využívají spíše vhodnou optimalizaci stránky pro vyhledávače (SEO) s důsledkem obsazení vyšších pozic ve fulltextových vyhledávačích.

Virální marketing, blogy, uživatelská přívětivost aplikací – Tyto metody jsou pro firmu často nevyzpytatelné, zejména se to týká virálního marketingu a blogů. V případě virálního marketingu se musí firma snažit vystupovat tak, jak si představuje odezvu zákazníků. Je sice možné využít různých propagačních médií ke sdělení firemní filosofie a vlastností firmy, v konečném důsledku je ale velice důležitý názor právě zákazníků, kteří se dostali s firmou do styku. Podobně riskantní jsou i blogy, které často vyjadřují vlastní názory zaměstnanců a uživatelé s nimi nemusejí souhlasit.

Příklad – Zajímavý blog zaměstnanců má například firma Computer Press a.s.¹⁷ (náhled viz. Příloha 8). Přestože se jedná většinou o redaktory, kteří mohou většinu informací sdělit v příslušném časopisu Computer nebo na internetovém portálu Živě.cz, využívají k určitému typu článků právě firemní blog. Informace tak mohou být mnohem méně formální, nemusí se přímo týkat dané specializace média a zároveň mohou firmu přiblížit zákazníkovi.

Prezentace na CD-ROM – Prezentace firmy na CD-ROM je už podle názvu jednoznačně určena na propagaci firmy, tedy brand building. Obsahuje sice některé údaje o portfoliu produktů nebo služeb, ale doménou jsou informace o samotné firmě, jejím oboru činnosti, kontaktních údajích apod.

¹⁶ <http://www.hshop.cz/>

¹⁷ <http://www.redaktori.cz/>

Katalogy na CD-ROM – Narozdíl od prezentace na CD-ROM informují katalogy zákazníka o produktech nebo službách firmy. Součástí bývá detailní popis, parametry a případně fotografie. Katalogy jsou tedy určeny především na výkonové kampaně.

Spořič obrazovky, animace, hry, DVD menu – Jedná se zejména o doplňky, které na první pohled nejsou pravým nástrojem propagace, protože je většinou na uživateli, zda-li si reklamní sdělení prohlédne. Většina firem poskytuje tyto prvky zdarma na stažení na svých internetových stránkách, velmi časté jsou tapety na plochu, spořiče obrazovky a hry, které buď přímo nebo skrytě propagují značku firmy nebo její produkty. Tato forma propagace je vhodná zejména na brand building, protože není příliš agresivní a působí na uživatele podvědomě. Lze s ní nepřímo realizovat i výkonové kampaně, ovšem jejich efektivita není příliš vysoká a působí v delším časovém horizontu.

Příklad – Podporu značky v tomto směru má celkem dobře propracovanou firma Pilsner Urquell¹⁸. Na své internetové stránce nabízí ke stažení tapety na plochu, ikony do operačního systému a spořiče obrazovky s motivem značky a jejích produktů. V tomto případě je i reálná šance, že si někteří uživatelé opravdu tyto doplňky stáhnou a budou je používat. Občas si firma musí uvědomit, zda-li bude o tyto prvky zájem u uživatelů a zákazníků. Na rozdíl od propagace značky je nelze v záměru propagace produktu použít vždy, důležitý je především typ produktu, ovšem záleží také na kvalitě provedení.

Spotřebitelské soutěže s využitím mobilních telefonů – Pořádání soutěží prostřednictvím mobilních telefonů převážně vyžaduje účast jiného média, kde je soutěž vyhlášena. Podobně jako u pořádání soutěží na Internetu, i tady je využití převážně v brand buildingu. Občas jsou paradoxně mobilní telefony využívány k hlasování jako snadný prostředek a soutěž nemá prakticky žádný marketingový záměr, pouze je součástí programu daného média.




Reklamní SMS zprávy – Nepříliš využívaná forma propagace je určena spíše na výkonové kampaně, díky vhodnému obsahu je možné propagovat i značku firmy.

¹⁸ <http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/zabava/ke-stazeni/>

Vzhledem k obtížnějšímu legálnímu získávání kontaktů a svolení uživatelů je pro firmy tato metoda neefektivní. V České republice sice existovaly pokusy o získání uživatelů, kteří by s reklamou na mobilních telefonech souhlasili s tím, že na ní zároveň mohli vydělat, ale nebyly bohužel příliš úspěšné.

Příklad – Využití reklamních SMS zpráv můžeme najít především u mobilních operátorů, kde slouží jako informační kanál o službách a akčních nabídkách.

Výsledkem analýzy je následující přehled (viz. Tabulka 4), který znázorňuje vhodnost jednotlivých forem elektronického marketingu pro jeden konkrétní záměr propagace nebo jejich kombinace. Pro odlišení efektivity pro daný záměr byly zvoleny tři stupně barevného odlišení:

- Zelená  = vhodné pro daný záměr
- Modrá  = použitelné pro daný záměr
- Bílá  = nevhodné pro daný záměr

Komplexní kampaně – propagační kampaně na Internetu ve většině případů využívají více marketingových nástrojů. Například jednoduchou kampaň ve formě banneru prakticky nelze využít, pokud ji nebudeme mít dostatečně podloženou odpovídající internetovou prezentací, na kterou odkazuje. V praxi se tedy využívá kombinací, při propagaci nového výrobku nebo služby se často aplikuje bannerová reklama s microsite vytvořenou speciálně pro uvedení tohoto produktu nebo služby. Výjimkou také není propojení internetové kampaně a kampaně v jiných médiích. Tím se zvyšuje nejen celkový počet potenciálních uživatelů, ale vzhledem k více způsobům zobrazení je také mnohem vyšší efektivita ve smyslu účinku na potenciální zákazníky.

Tabulka 4 – Výsledky analýzy efektivity jednotlivých forem e-marketingu

Forma elektronického marketingu	Brand building (budování značky)	Výkonové kampaně	Strategický prvek
Analýza webu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Internetová prezentace a webdesign	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Flash prezentace a microsite	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rich Internet applications	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tvorba aplikací, programování pro Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Spotřebitelské soutěže a hry	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamní kampaně	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama ve vyhledávačích	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Výzkum, uživatelské testování, data mining	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Virální marketing, blogy, uživatelská přívětivost aplikací	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prezentace na CD-ROM	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katalogy na CD-ROM	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flash development	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Spořič obrazovky, animace, hry, DVD menu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spotřebitelské soutěže s využitím mobilních telefonů	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flash Lite development	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Integrace internetové a mobilní (SMS) komunikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Zobrazování internetového obsahu na zařízeních PDA, WAP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Reklamní SMS zprávy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU

Elektronický marketing se stejně jako jiné oblasti v podnikatelské sféře stále vyvíjí a především to platí na Internetu, kde ještě není zdaleka využit technologický potenciál.

V současné době se ukazuje trend stále více **agresivních kampaní**. Je to dáno zejména tím, že se uživatelé standardní formáty reklamy ignorují a tak se stále častěji používají větší reklamní plochy, které uživatele doslova donutí si jejich obsah shlédnout. Příkladem může být článek na informačním portálu, který částečně překrývá banner a znemožňuje tak jeho čtení do té doby, než jej uživatel nezruší nebo se nepřehraje celé propagační sdělení.

Postupného vývoje a rozšíření se pravděpodobně dočká **video reklama**, která je použitelnější díky modernějším technologiím a především stále rychlejšímu připojení uživatelů k Internetu. Efektivitou se tak může reklama na Internetu dostat i před televizi, protože navíc nabízí i možnost interaktivity. V této souvislosti budou vznikat i nové **internetové televizní kanály**, které budou v podstatě totožné s běžnou televizí.

Z hlediska technologie se bude stále více klást důraz na **uživatelskou přívětivost** internetových stránek. Svého využití se tak dočkají technologie RIA a AJAX¹⁹. **Optimalizace pro vyhledávače** (SEO) se stane zvláštní disciplínou, která bude zejména zkoumat chování uživatelů.

Na rozdíl od dřívějších let se zadavatelé reklamy zaměří i na **brand building**, který má v současné době v internetové reklamě výrazně menší podíl, než výkonové kampaně.

Co se týká monitoringu, v tomto roce byl v České republice spuštěn projekt AdMonitor, který má za cíl oficiální **měření online reklamy**. Prozatím má být spuštěn pouze u několika největších serverů, postupem času však může být jedním z nejobjektivnějších ukazatelů účinnosti reklamy na Internetu.

¹⁹ Asynchronous JavaScript and XML – technologie používaná pro interaktivní webové aplikace. Obsah internetových stránek lze měnit, aniž by musely být znovu načítány.

Internetová média se začnou postupně hledat příležitosti u **specifických cílových skupin**, protože masová média už mají většinou vybudovanu základnu uživatelů a je velmi těžké v této oblasti prorazit kvůli silné konkurenci.

Přibývat bude stále více uživatelů prohlízejících Internet z **jiných zařízení**, například PDA²⁰ nebo smart phones²¹. Firmy budou muset přizpůsobit internetové stránky a e-mail marketing přizpůsobit těmto uživatelům a technologicky je upravit i pro tato zařízení. (7)

Pokračovat by měl trend **personalizace**, tedy míření propagačních kampaní na konkrétního zákazníka. Problémem je nákladný a složitý sběr dat o uživateli, efektivita takovéto kampaně je pak ale výrazně vyšší než v plošném měřítku. (12)

Textová reklama je opět považována za efektivní nástroj propagace a ve formě **kontextové reklamy** je jedním z nejefektivnějších forem reklamy, protože ji uživatelé prozatím příliš neignorují. (5)

V oblasti přenosných médií se budou postupně nahrazovat propagační CD-ROM za **úložná média s vyšší kapacitou**, například DVD nebo paměťové moduly.

²⁰ Personal Digital Assistant – osobní přenosný organizér s funkcemi osobního počítače.

²¹ Mobilní telefony s operačním systémem, které podporují aplikace podobné klasickému počítači.

7 ZÁVĚR

Rozmach elektronických médií v posledních letech způsobil vytvoření úplně nových oborů elektronického marketingu, které v běžném off-line obchodování vůbec neexistují. Hranice mezi nimi ještě nejsou zdaleka pevně stanoveny a formy elektronického marketingu se tak rýsují až postupem času, vzhledem k rychlému technologickému vývoji Internetu a elektronických médií se však stále objevují další a další nástroje marketingu.

Mezi hlavní výhody elektronického marketingu patří možnost výborné segmentace uživatelů, která se stále zdokonaluje a snaží se přiblížit úrovni konkrétního uživatele. Jejím úkolem je díky omezeným údajům zjistit jeho potřeby, oblasti zájmu a vybrat potencionální produkty a služby, které by mohly v propagační kampani uspět. Tento nástroj je hlavní hybnou silou současného elektronického marketingu, ovšem zároveň je velmi těžké při dostupných technologiích získat potřebná data. Řešením by mohlo být pokročilejší sledování činnosti uživatele na Internetu, je to ale prozatím technologicky náročné a nákladné, problém je také v neprovázanosti jednotlivých internetových stránek. Důsledkem je omezení získaných informací pouze na jednu internetovou stránku, v lepším případě na skupinu stránek pod jedním provozovatelem.

Účinnost jednotlivých forem elektronického marketingu není z důvodu velkých rozdílů objektivně měřitelná, dokonce je vzhledem k anonymitě uživatele obtížné měřit účinnost i běžné bannerové reklamy, která má k tomu nejideálnější podmínky. Existují sice různé metriky, bohužel počet reálně zasažených uživatelů kampaní je zatím vždy jen přibližným odhadem.

V bakalářské práci jsem se zaměřil na samotné rozdělení elektronického marketingu na jednotlivé formy. Po konzultacích s firmou Actum s.r.o. jsem došel k dělení na tři oblasti, které jsou dále členěny na konkrétní formy s jejich podrobným popisem.

Analýzu účinnosti jsem pojal z hlediska rozdělení podle záměru propagační kampaně. Použil jsem klasického členění na výkonové kampaně, brand building a

vzhledem ke specifickým vlastnostem některých forem jsem vytvořil i další skupinu strategických prvků. Výsledkem je přehled jednotlivých forem elektronického marketingu s popisem analýzy efektivity u konkrétního typu kampaně, pro lepší srozumitelnost jsem do výčtu zahrnul i příklady z praxe.

Bakalářská práce je přínosná zejména pro manažery v oblasti marketingu, majitele firem a vedoucí pracovníky, kteří rozhodují o marketingové strategii firmy. Může pomoci jako komplexní přehled stávajících forem elektronického marketingu, které zatím nejsou přesně definovány. Provedená analýza účinnosti při určitém záměru může sloužit jako podpora při rozhodování o formě propagace firmy. Výsledky mohou být využity i jako podklad pro pracovníky, kteří jednají o strategii propagace s marketingovou firmou, čímž v této oblasti získají větší přehled. Tomu by měl být nápomocen i stručný přehled trendů v oblasti elektronického marketingu s předpovědí vývoje v blízké budoucnosti.

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít Internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. 158 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. KLEINDL, A. *Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business*. South-Western College Publishing, 2001. 342 s. ISBN 0-324-01319-1.
3. STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol.s.r.o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
4. STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

Časopisy

5. ŠEVČÍK, Viktor. Grafika na českém internetu umírá. *BIZ*. 2007, č. 3, s. 55-57.

Zdroje v elektronické formě

6. Actum. *Actum - Blog o internetovém a elektronickém marketingu: Bez RIA to nepůjde* [online]. 2006 [cit. 2007-04-17]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.actum.cz/blog/index.asp?clanek=502&nadpis=Bez+RIA+to+nepuj+de&fr=0>>.
7. Actum. *Actum - Blog o internetovém a elektronickém marketingu: Co čeká internetový marketing v ČR v roce 2007?* [online]. 2007 [cit. 2007-05-13]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.actum.cz/blog/index.asp?clanek=508&nadpis=Co+ceka+internetovy+marketing+v+CR+v+roce+2007%3F&fr=0>>.

8. Actum. *Actum – Flash Lite development* [online]. [2006] [cit. 2007-04-18]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.actum.cz/flash-lite-development.asp>>.
9. Actum. *Actum - Internet marketing* [online]. [2006] [cit. 2007-04-13]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.actum.cz/internet-marketing.asp>>.
10. Adaptic. *Adaptic : Stavba microsite* [online]. [2006] [cit. 2007-04-17]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/e-marketing/stavba-microsite.htm>>.
11. Adaptic. *Adaptic : Virální marketing* [online]. [2006] [cit. 2007-04-18]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing.htm>>.
12. AMBROŽ, J. Trendy v online reklamě: komunity, video či personalizace?. *Lupa.cz* [online]. 2007 [cit. 2007-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/trendy-v-online-reklame-komunity-video-ci-personalizace/>>. ISSN 1213-0702.
13. AT Internet/XiTi.com. *Browser War: IE7 and FF2 Split European Preferences* [online]. 2007 [cit. 2007-04-01]. Text v angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.xitimonitor.com/en-us/technicals/ie7-and-firefox-2-march-2007/index-1-2-3-78.html>>.
14. Český statistický úřad. *Informační a komunikační technologie v domácnostech a jejich využívání jednotlivci v ČR v roce 2006* [online]. 2006 [cit. 2007-04-01]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/FE0024E076/\\$File/97010604.xls](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/FE0024E076/$File/97010604.xls)>.

15. EIAA (European Interactive Advertising Association). *TV & Radio lose out to Internet among Youth audience* [online]. 2005 [cit. 2007-04-16]. Text v angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.eiaa.net/press-information/shwPress-information-releases.asp?id=66&lang=1>>.
16. EIAA (European Interactive Advertising Association). *UK Leads the way in online shopping* [online]. 2006 [cit. 24.3. 2007]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.eiaa.net/press-information/shwPress-information-releases.asp?id=85&lang=1>>.
17. Et netera. *Content Management System* [online]. [2006] [cit. 2007-04-17]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.content-management.cz/>>.
18. Miniwatts Marketing Group. *Internet World Stats: Internet Usage in Europe* [online]. 2007 , The European Internet Stats were updated on Mar. 10, 2007. [cit. 2007-04-01]. Text v angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>>.
19. Miniwatts Marketing Group. *Internet World Stats : Internet world users by language* [online]. 2007 , Internet Top Ten Languages Usage Stats were updated on Mar. 10, 2007. [cit. 2007-04-01]. Text v angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>>.
20. Mediaresearch. *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice : Leden 2007* [online]. 2007 [cit. 2007-02-25]. Text v angličtině. Dostupný z WWW: <http://netmonitor.cz/outputs/2007_01_TOTAL.pdf>.

9 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

Atd. - a tak dále

Apod. – a podobně.

EIAA - European Interactive Advertising Association. Evropská asociace pro interaktivní reklamu.

Např. - například

OECD - Organization for Economic Co-operation Development. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj.

Px - pixel

Tis. - tisíc

Tzv. - takzvaný

10 SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1:** Poměr využívání internetových prohlížečů Internet Explorer 7 a Mozilla Firefox 2 v evropských státech (únor a březen 2007).
- Příloha 2:** Podíl využívání operačních systémů za leden 2007.
- Příloha 3:** Náhled na internetovou prezentaci Škoda Auto a.s.
- Příloha 4:** Náhled na microsite Coca-Cola Black.
- Příloha 5:** Náhled na e-mail Olympus Zpravodaj od firmy Olympus.
- Příloha 6:** Náhled na internetový portál Tom's Hardware s různými typy reklamy.
- Příloha 7:** Náhled na výpis sekce Notebooky ve vyhledávači Seznam.cz.

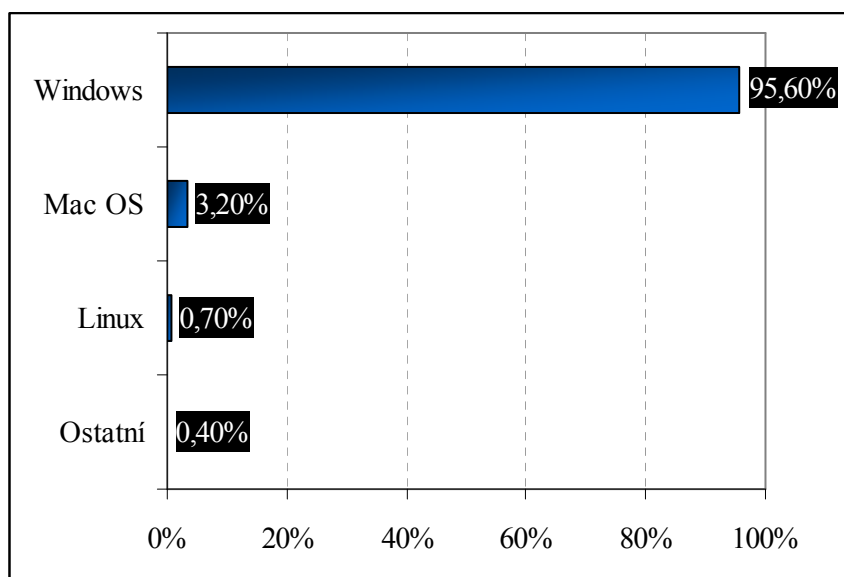
11 PŘÍLOHY

Příloha 1: Poměr využívání internetových prohlížečů Internet Explorer 7 a Mozilla Firefox 2 v evropských státech (únor a březen 2007).

Země	Firefox 2	IE 7
Finsko	27,0 %	23,8 %
Slovinsko	26,8 %	8,1 %
Německo	25,9 %	19,5 %
Chorvatsko	23,4 %	11,6 %
Polsko	22,1 %	8,3 %
Slovensko	21,9 %	6,4 %
Rakousko	19,3 %	22,7 %
Česká republika	18,7 %	8,0 %
Řecko	18,6 %	14,5 %
Estonsko	18,4 %	17,5 %
Maďarsko	16,8 %	7,4 %
Bulharsko	16,8 %	9,9 %
Lotyšsko	16,7 %	12,6 %
Irsko	15,7 %	29,7 %
Rumunsko	15,1 %	9,6 %
Švédsko	13,8 %	29,0 %
Francie	13,6 %	33,2 %
Švýcarsko	13,1 %	31,5 %
Portugalsko	11,8 %	13,4 %
Litva	11,8 %	13,6 %
Lucembursko	11,7 %	20,5 %
Velká Británie	11,3 %	32,3 %
Belgie	11,3 %	29,2 %
Norsko	10,6 %	20,4 %
Itálie	10,3 %	23,6 %
Ukrajina	10,2 %	8,0 %
Španělsko	9,5 %	22,7 %
Dánsko	8,7 %	24,5 %
Andorra	8,2 %	28,8 %
Holandsko	8,1 %	29,5 %

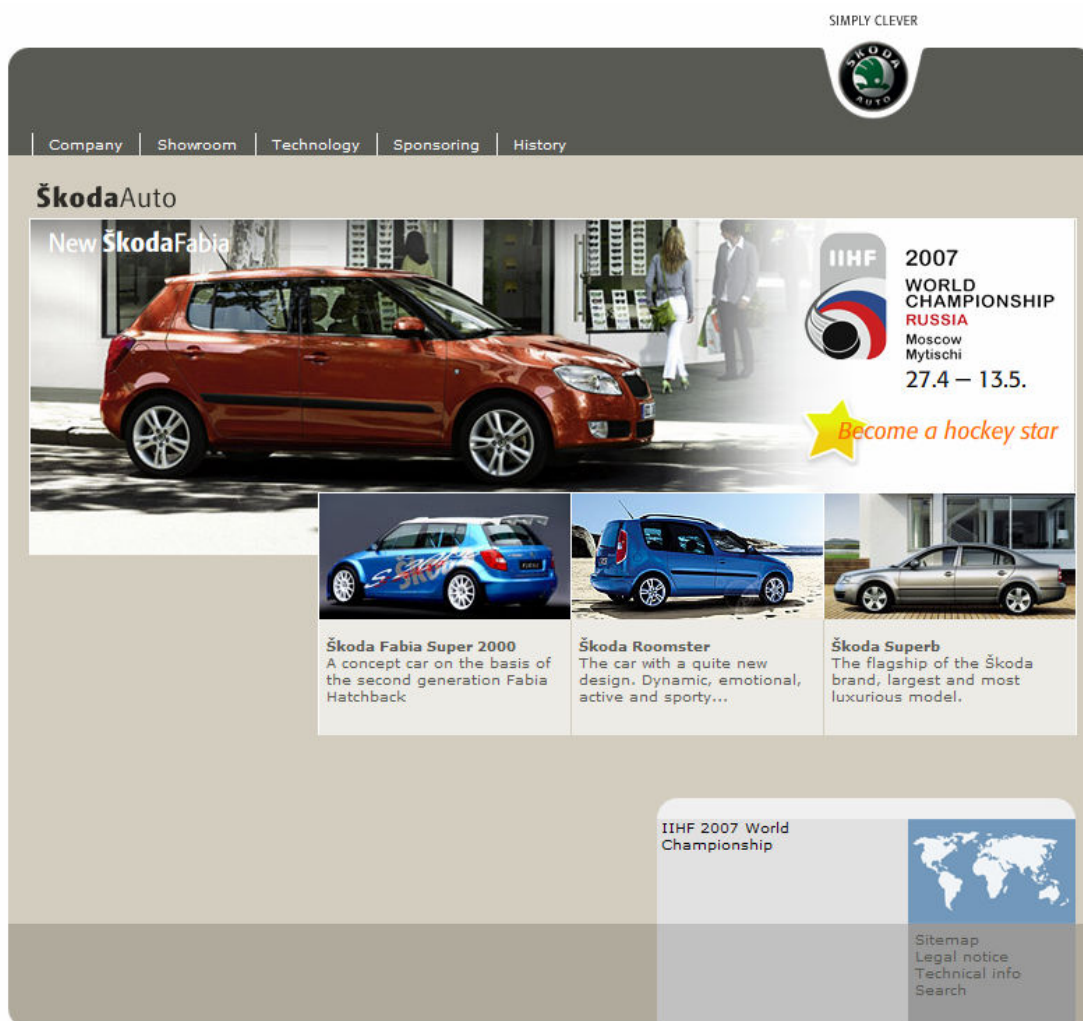
Zdroj: AT Internet/XiTi.com. *Browser War: IE7 and FF2 Split European Preferences* [online]. 2007 [cit. 2007-04-01]. Text v angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.xitimonitor.com/en-us/technicals/ie7-and-firefox-2-march-2007/index-1-2-3-78.html>>.

Příloha 2: Podíl využívání operačních systémů za leden 2007.



Zdroj: AT Internet/XiTi.com. *Operating systems: Windows Vista still low-visibility* [online]. 2007 [cit. 2007-04-03]. Text v angličtině. Dostupný z WWW: <
<http://www.xitimonitor.com/en-us/internet-users-equipment/operating-systems-february-2007/index-1-2-7-73.html> >.

Příloha 3: Náhled na internetovou prezentaci Škoda Auto a.s.



Příloha 4: Náhled na microsite Coca-Cola Black.



Příloha 5: Náhled na e-mail Olympus Zpravodaj od firmy Olympus.

Pozvánka

my **OLYMPUS**

Japonské dny

(5. 4.-14. 4. 2007)

SPECIÁLNÍ AKCE

Srdečně Vás zveme na Japonské dny Olympus v největší foto prodejně v ČR **Centrum FotoŠkoda** v Praze.

Program:

- Promítání filmů s japonskou tematikou
- Kaligrafie (japonské písmo)
- Origami (skládání papíru)
- Ochutnávka vína saké
- Prezentace výrobků Olympus, Lowepro a Velbon

Využijte speciální akční nabídku

1/

OLYMPUS E-400 KIT
(tělo + objektiv 14-42 mm)
původní cena: 21.490 Kč

SUPER AKČNÍ CENA:
15.990 Kč



OLYMPUS E-400 DOUBLE ZOOM KIT
(tělo + objektiv 14-42 mm + objektiv 40-150 mm)
původní cena: 24.490 Kč

SUPER AKČNÍ CENA:
19.990 Kč

Navíc ZDARMA:

- Brašna Lowepro EX 140
- Fotografická vesta
- Mini stativ Velbon
- Čistící sada



2/

Ke každému kompaktu Olympus **meteo stanice** **ZDARMA**



3/

Na výrobky Lowepro a Velbon **SLEVA 10%**
Při nákupu fotoaparátu Olympus **SLEVA 15%**



Více informací >>

Tento e-mail obsahuje vyžádané obchodní sdělení společnosti OLYMPUS C&S s.r.o., Evropská 176/16, 160 41 Praha 6, IČO: 148 919 72, zasílané v rámci činnosti služby Olympus Zpravodaj e-mailem.

Momentálně Vám je Olympus Zpravodaj doručován na e-mailovou adresu: info@olympus.cz

Pokud si dále nepřejete tuto službu využívat, můžete se [odhlásit](#).

Příloha 6: Náhled na internetový portál Tom's Hardware s různými typy reklamy.


**TOM'S
HARDWARE
GUIDE**


ZipZoomfly

FREE ZipZoomfly T-Shirt with purchase of any Core™ 2 Extreme, Quad, or Duo processors. While supplies last!






[SEARCH](#)
[REVIEWS](#)
[NEWS](#)
[VIDEOS](#)
[SLIDE SHOWS](#)
[FORUMZ](#)
[COMPARE PRICES](#)
[RSS](#)
[HEADLINE FEEDS](#)
[NEWSLETTERS](#)

[Advanced Search](#)

[Home](#)
[Reviews](#)
[News](#)
[How To](#)
[Blog](#)
[Videos](#)
[Slide Shows](#)
[Compare Prices](#)
[Archives](#)

SHORTCUTS

- Gear Digest**
 - Computing
 - Gadgets
 - Gear
- TwitchGuru**
 - Gaming
 - Film & TV
 - Books & Comics
 - Culture & Politics
- TG Daily**
 - Business
 - Products
 - Trends & Lifestyle
 - Opinions
- SmallNetBuilder**
 - Wireless
 - VoIP
 - LANs & Routers
 - NAS
 - Multimedia
 - Security

Tech



Darling

System Builder Marathon: Day 4

- Mixing GPS with Sport Training
- The Death of the Joystick
- Thecus 1U4500 Review
- TechDarling 2: Mothers Day Edition**
- What AMD's Fusion Will Be

Skip the flowers this year and tune in as Sarah from Tech Darling gives you some last minute gift ideas for mom.

System Builder Marathon: Day Three

May 10, 2007 07:42



We've already built and benchmarked low (\$525) and mid cost systems (\$1,255). Today's high-end gaming system goes for \$3,590.

System Builder Marathon: Day Two

May 09, 2007 07:03



Yesterday we built and tested a low cost PC system for \$525. Today we focus on a mid-range system that costs around \$1,255.

Check it out!

MORE NEWS

[Is it the End of the Line for Large SUVs?...The Honda CR-V is Now the Best-Selling SUV](#)

[New Video From TechDarling! Check Out the Mother's Day Edition](#)

[Forza 2 Demo Hits Xbox Live](#)

[Foxconn 8800GTX Runs With The Best](#)

[Automating Your Home the No-Sweat Wireless Way](#)

System Builder Marathon: Day One

May 08, 2007 06:03

Over the next three days, we'll select components for, build and test low, medium and high cost PC systems. Today's system comes in at \$525.

Which is the Best Mainstream CPU?

May 04, 2007 10:08

AMD and Intel are cutting prices faster than ever, which has moved high-end CPUs into the \$200 range. We compare the Core 2 Duo E6400 against AMD's Athlon 64 X2 5600+, to see which might be the better choice for you.

NEWS | **TOM'S HARDWARE** | **SMALL NET BUILDER**

GEAR DIGEST | **TWITCHGURU** | **CHANNEL GUIDE**

- 'General Lee' car heads back to Ebay
- iPod could interfere with pacemakers - study
- "Star Wars" crowned as the most influential visual effects film
- Interview with Mr. Gigapixel
- Intel's 45 nm dual-core desktop processor entering final testing phase
- Soul Calibur Legends coming to Wii
- Dell PC headed to the Smithsonian
- Vista to go: Sandisk improves U3 flash drives with Microsoft's help
- Europe's Galileo nav system touts super accurate clocks
- Helio Ocean waves into the US
- Analyst opinion: Intel kicks laptops into high gear

[See More Headlines](#)

MULTIPLY MOBILE SECURITY

MAXIMIZE CONFIDENCE




Learn more about hardware-based mobile security at intel.com/centrinopro

Příloha 7: Náhled na výpis sekce Notebooky ve vyhledávači Seznam.cz.

Česká republika

[Praha](#), [Kraj Středočeský](#), [Kraj Jihočeský](#), [Kraj Plzeňský](#), [Kraj Ústecký](#), [Kraj Liberecký](#), [Kraj Královéhradecký](#), [Kraj Pardubický](#), [Kraj Vysočina](#), [Kraj Jihomoravský](#), [Kraj Olomoucký](#), [Kraj Zlínský](#), [Kraj Moravskoslezský](#)

Sponzorované odkazy



NEJLEVNĚJŠÍ NOTEBOOKY V ČR!

NEJVĚTŠÍ internetový obchod notebooků a příslušenství!!! Specialista na značky ASUS a ACER. MNOŽSTEVNÍ SLEVY. Každý týden AKCE ZA BEZKONKURENČNÍ CENU!!! Obrovský výběr skladem! Prodej na splátky bez navýšení! Zboží lze vyzvednout v kamenných prodejnách! Prodej na splátky!

www.DIGIBOSS.cz



Zeroxx - skvělé ceny notebooků

Seriozní internetový obchod se zázemím kamenné prodejny nabízí spotřební elektroniku, domácí spotřebiče, digitální fotoaparáty, reproduktory, satelitní techniku, instalace, montáže, odborné poradenství, splátkový prodej. Doprava po ČR i na Slovensko.

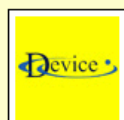
www.zeroxx.cz



CHCETE KOUPIT NOTEBOOK? (klikněte)

Máme pro Vás nabídku kvalitních značkových notebooků za skvělé BEZKONKURENČNÍ CENY již od 10 000 Kč! Široké spektrum příslušenství, brašny, baterie, software! Doprava od 24 hodin po celé ČR. Poradna! Nakupte teď, platte pak – výhodný splátkový prodej!

www.hshop.cz



!!!NEJLEVNĚJŠÍ NOTEBOOKY NA TRHU!!!

Obrovský výběr VYSOCE KVALITNÍCH repasovaných profesionálních notebooků Compaq, IBM, DELL, HP, TOSHIBA! Skladem přes 500 kusů - IHNEDE K ODBĚRU, poštou do 24 hod! Množství doplňků - PCMCIA karty, mechaniky, brašny, USB disky, paměti, NOVÉ baterie aj.

www.device.cz



ePROTON - Vízitka

Zlín-Prácheň, Kútiky

Internetový obchod nabízí zboží známých značek i výprodejové zboží: elektronika, domácí spotřebiče včetně vestavných, foto, kompletní IT sortiment včetně GPS, nářadí a hobby potřeby. Komfortní doprava HDS je po celé ČR zdarma. Prodej i na splátky.

Zařazeno v: Autorádia a hi-fi, Prodej kancelářské techniky, Prodej projekční techniky

www.epton.cz/Asp/WS1.asp?ID=C0DF15C7-F85C-4865-89FA-4F5CB0783F29



PCExpert.cz - Vízitka

Praha 7, Dělnická

Internetový obchod specializující se na notebooky a počítačové sestavy. Akční nabídky, výprodeje, novinky a speciální akce. Rozvoz zboží a síť kamenných poboček po celé ČR.

Zařazeno v: Prodej výpočetní techniky, Prodej hardwaru, Prodej notebooků

www.pcexpert.cz/?utm_source=SeznamFZ&utm_medium=vizitka

Příloha 8: Náhled na blog redaktorů nakladatelství Computer Press a.s..

redaktoři.cz
blog redaktorů computer press

COMPUTER ŽIVĚ.CZ MOBILMANIA DOUPĚ DIGIARENA AUTOREVUE GADGETS COMPUTER DESIGN BIZ CONNECT!

Vyhledávání

Weh redaktoři.cz
Vyhledávání Google

Souhrn obsahu
RSS

Aktuální číslo
Computer

Computer 9/07

Reklamy Google

250 vizitek zdarma
Sami si vytvořte a zdarma vyiskněte. 206 Kč
hala/poštovná
www.letal24.cz

Biopaliva nie sú vôbec ekologické!
Primitívne liehu a iných látok vyrábajúcich z rôznych rastlín do nehty začne v ČR už od 1.9. Preto mám poist, že zelený musiu byť podnutený na hlavu, keď tu povoľujú za "ekologickú"?
4 komentáře Číst dál 162 přečtení
Computeráci Život Autor: Dušan Šimonovič, datum: 6 Květen 2007 - 19:24

Jak zaručeně naštvat novináře
Dovolím si pobízet napsat jedného zajímavého článku z marketingových novin. Obsahové vystupní, skoro sa zač, akoby bol autor sám novinár.
2 komentáře Číst dál 32 přečtení
Computeráci Život Autor: Dušan Šimonovič, datum: 28 Duben 2007 - 14:20

Pátek třináctého na trase Brno-Praha
Vyjedu si tekle v klidku v pátek ráno do Prahy, abych si vyřídil tuniský vízum. Dám si rezervu, chtěl bych tam být po deváté, vyřídím v 6:30. Pustím si rádio a na jakoukoli stanici přeladím, tak vykládají o pátku třináctého ...
1 komentář Číst dál 406 přečtení
Computeráci Život Autor: Mirek Jahoda, datum: 13 Duben 2007 - 14:30

Legendární adventury v mobilním provedení
Indiana Jones and the Fate of Atlantis, The Secret of Monkey Island, Day of the Tentacle, oh, jména to legenda. Před více jak deseti lety byla zlatá doba adventur - LucasArts vyráběl špičkové hry, ve kterých musíte zapojit mozek a očištěné se pobavíte. Pokud vám tv název nic neříká, rychle to očištěte nacítit. Jestli je znáte, určitě si je po letech rádi zahráte

Přihlášení

Uživatelské jméno:

Heslo:

Přihlásit se

Vytvořit nový účet
Zaslát nové heslo

Navigace

poslední příspěvky

Rubriky

Ekonomika

Internet

Kultura

Politika

Sport

Technika & IT

Život

Naše tipy

Reklamy Google

Tapety
Bez omezení! Stáhněte si Tapety všeho druhu
různých témat a velikostí Tapety

Design: Více než PC
bazár
Nevyberte si výběr
reparovaných PC,
notebooků a monitorů v
ČR

67